

hors- saison

réalisé avec  par my destination

L'époque de la hors-saison est une période particulière, dont on s'impatiente autant de l'arrivée que de la fin. Et si le vœu (pieux ?) d'un tourisme quatre saisons tend à le réduire à son maximum, le temps de la hors-saison semble être lié au tourisme pour l'éternité.

C'est aussi à cette occasion qu'on sort la tête du guidon, qu'on prend une respiration pour faire le bilan des mois écoulés et se projeter sur ceux à venir.

Pour la troisième année consécutive, nous avons souhaité prendre ce temps de réflexion et vous livrer quelques-unes de nos analyses dans ce support. Comme à chaque fois, nous invitons aussi des personnalités à partager leur regard sur nos métiers du tourisme et du numérique.

Nous sommes entrés dans une époque où la prise de conscience sur l'urgence climatique est partagée par une large majorité. Dans notre secteur, un basculement semble s'être opéré en une nuit, et du jour au lendemain le tourisme serait devenu durable.

Pourtant en France, ce dernier représente 11% des émissions nationales de CO₂. Et si l'on se réfère au rapport de l'ADEME sur le sujet, le problème vient en grande partie des modes de déplacement. Le simple aller-retour en avion d'un américain sur le territoire français émet plus de CO₂ (2,1 tonnes) que l'empreinte carbone annuelle cible d'un français pour tenir les engagements de la COP21. Peut-on réellement y arriver ?

L'objectif est de passer de 12 tonnes eq. CO₂ émises par Français et par an à 2 tonnes eq. CO₂ émises par Français et par an

Le numérique n'est pas non plus sans conséquences et si ses impacts sont moins connus, ils sont pourtant bien réels. Vous les découvrirez au fil de ce *hors-saison*.

Le GIEC ne cesse de nous démontrer l'urgence de la situation mais on navigue entre volontarisme, abdication et ignorance du sujet. S'il est parfois compliqué de penser que les colibris sont la solution, on peut espérer que de notre industrie a la capacité de faire sa part du boulot.

Nous sommes persuadés que les réseaux sociaux sont des outils qui peuvent être particulièrement utiles aux territoires. Leur capacité d'audience et d'influence peut être utilisée par les destinations pour participer au développement des pratiques touristiques soutenables. Nous touchons chaque mois des millions de personnes, soit autant d'occasion de valoriser les acteurs engagés, les actions des territoires, de faire de la sensibilisation mais sans jamais être moralisateurs.

Après plus d'une année de mise en application sur les territoires pilotes qui nous ont rejoints dans cette démarche, on s'aperçoit que sensibilisation et séduction font bon ménage.

Vous trouverez dans ce *hors-saison* des interviews, des dossiers, des retours d'expérience et quand même aussi un peu de lol parce qu'on aime bien se marrer chez *my destination*. Un immense merci à celles et ceux qui ont répondu présents pour la réalisation de cette 3ème édition. Et un excellent *hors-saison* à toutes et tous !

Seb Repetto

SOMMAIRE

Interview croisée	4
1 - Les indicateurs	16
Entretien avec Caroline Le Roy	17
Enquête auprès des CM	20
Une approche plus responsable des KPIs	26
L'efficacité, un indicateur au service des territoires	29
2 - Le numérique responsable	34
GAFAM, pollution numérique et énergies vertes	32
Quid des DEEE ?	36
Entretien avec Bela Loto	38
Des contenus accessibles à tous !	41
3 - Le bien-être numérique	45
On a testé pour vous : la déconnexion	46
Pratiquer la déconnexion	49
4 - Le tourisme durable : comment on en parle ?	50
Comment (re)donner du sens aux contenus ?	51
Benchmark des destinations sur les réseaux sociaux	55
Retour d'expérience avec l'AaDT64	61
Le test MD : quel fan êtes-vous ?	57



INTERVIEW GROISÉE

Pour cette édition du *hors-saison*, trois personnalités fortes du secteur du tourisme ont accepté de répondre à nos questions. **Véronique Brizon**, directrice d'ADN Tourisme, **Nicolas Martin** directeur à La Rochelle Tourisme et Événements, et **François Gaillard** directeur d'OnlyLyon Tourisme et Congrès se sont prêtés à l'exercice d'une interview croisée.

Aujourd'hui, quel doit-être le rôle des OGD ?*

Véronique Brizon : Il est sûr que l'on a connu une crise comme on en avait jamais connu, puisque l'activité touristique a été plus ou moins à l'arrêt, ou en tout cas, a eu des périodes d'arrêt complètes, avec des professionnels qui étaient en très grande difficulté. **Donc les OGD ont été là pour accompagner et aider sur le terrain.**

Dans les nouvelles tendances, **il y a le rapport au travail** avec le télétravail qui est beaucoup plus important et donc on a des télétravailleurs qui vont être sur zone de vacances et qui vont mélanger vie privée et vie professionnelle, dans une zone dite nouvelle ou en tout cas, en dehors de son domicile. On a une conscience à l'environnement qui a évolué, un rapport avec la sécurité, ou en tout cas, la sécurité sanitaire qui a bougé... **Un recours aux**

circuits-courts qui a évolué et qui a été très présent pendant la période covid puisque forcément on a été très impactés. Ou même, **un rapport à l'habitant** qui a bougé, puisqu'on a vu aussi dans certains territoires, au moment de la reprise avec la notion, et je mets entre guillemets de "sur tourisme" ou en tout cas de **gestion de flux très importants.**

Donc on voit bien qu'aujourd'hui il y a des choses qui bougent, que les OGD ou les organismes de tourisme ont accompagné les professionnels et ont été attentifs à l'émergence de ces tendances. **Mais maintenant c'est de savoir si ça va durer** ou pas ? Et ça va être le rôle de notre commission prospective que l'on a mis en place au sein d'ADN, s'interroger avec toutes ces variables. Et de voir effectivement à terme, quel va être le rôle et les modifications de nos organismes ?

* Organisme de Gestion des Destinations



Nicolas Martin : Ces deux années de covid ont agit comme des accélérateurs de tendances. Donc ce que l'on voit aujourd'hui était déjà en gestation avant, c'était déjà des tendances qui étaient préexistantes, qui posent effectivement la question de "à quoi on sert" ?

Par rapport à la commercialisation, il y a des gens qui globalement font ça mieux que nous, que ce soit Booking pour l'hôtellerie ou Airbnb, pour la location vacances. **Sur la commercialisation de l'activité, on a probablement encore du grain à moudre.**

Pour moi, un office a aussi un rôle d'éclaireur. Il doit éclairer à la fois la lanterne des élus et des professionnels et il faut donner un cap ! Il faut éditorialiser la destination, raconter une histoire et ensuite développer une stratégie qui est en cohérence avec ce qu'est, et ce que veut être la destination.

Pour donner une illustration :

Au Pays basque, ça a plutôt bien marché puisque l'année dernière il y a eu trop de monde en montagne, dans ce que l'on appelle "l'arrière-pays". Pas du tout parce qu'on avait bien bossé, mais plutôt à cause du covid. **Tout le monde s'est rué dans ces espaces naturels là !**

On était assez raccords entre nous de se dire "on va arrêter de communiquer sur un certain nombre de sites, de pratiques, tout simplement pour ne pas créer "d'appel d'air". On a tous eu trop tendance à vouloir faire venir des Instagrammers, des influenceurs... et on se rend compte qu'on est dépassés par tout ça.

C'est un très gros travail, notamment sur les réseaux sociaux, de faire évoluer, muter le message en étant parfois un peu moins dans la séduction, et peut-être un peu plus sur d'autres choses comme de l'information, d'autres périodes, d'autres sites, pratiques, etc. **L'accueil reste notre cœur de métier** et ça doit continuer de l'être. Mais pour moi la mutation est au cœur de tout ça.

François Gaillard : Forcément, la traversée de cette crise et les grandes tendances de fond autour du développement durable ont quelque peu modifié nos actions. Pour nous, plus que jamais, en tant que DMO,* on va avoir **un rôle de préservation des équilibres, avec beaucoup de bienveillance.** Et quand je parle d'équilibre, je parle de la qualité d'accueil de nos visiteurs, encore et toujours, qui doit être préservée.



La prospérité des entreprises qui reste fondamentale pour nous, et la qualité de vie des habitants.

En tant que DMO, on va vraiment avoir **un rôle d'interface entre les collectivités, la politique publique, les attentes des habitants et des socio-pros.**

En cela on est **très en phase avec notre CRT.** On travaille main dans la main avec eux. **Cela nécessite de l'écoute, de l'empathie, une bonne connaissance de notre industrie et des marchés.** Et quelque part, **ça place l'humain au cœur de tout,** parce que sans cette écoute et cette empathie, malheureusement le dialogue est rompu, et ça peut vite basculer dans un sens ou dans un autre.

Quelles sont les bonnes raisons d'être présents sur les réseaux sociaux pour un territoire touristique ?

VB : Moi je pense que déjà, être présent sur les réseaux sociaux pour une destination touristique c'est incontournable ! En revanche, il s'agit quand même d'un espace qui est hyper concurrentiel. **Les réseaux sociaux, c'est un outil, un espace au service des contenus,** et ce qui est plus important, c'est de proposer un

contenu de qualité, différenciant. Pendant le covid on a mis en place une expérience qui s'appelait "Fenêtre sur...", avec l'OT de Marseille, qui a été repris par un certain nombre de destinations, et ça permettait effectivement de regarder les destinations avec un autre point de vue. Et ça, ça a été possible parce que finalement, le réseau social est facile.

Cela permet aussi de fédérer des communautés d'ambassadeurs, d'impliquer l'habitant de manière différente et donc, ça présente tous ces avantages, et à moindre coût d'être sur une vitrine mondiale.

NM : On fait régulièrement le constat sur de nombreuses pages facebook qu'**on anime des communautés composées de résidents secondaires,** notamment dans le Pays basque, parce que c'est un territoire qu'ils aiment. Ils n'y habitent pas, et ils cherchent des occasions de voir de belles photos, de dialoguer et là, on se rend compte que l'on parle à des convaincus ! Donc ce n'est pas un outil de promotion de la destination c'est ce qui leur permet de garder le contact avec un territoire qu'ils apprécient et ça, c'est important aussi. **Parce que c'est plus facile de fidéliser un client que d'en faire venir un !**



Et on se pose toujours la question en début de saison, de comment on va communiquer ? Les réseaux sociaux permettent de toucher de façon beaucoup plus large, et à moindre frais. En revanche, ce qui est contradictoire, c'est qu'il faut que l'on arrive à faire de la pédagogie et de l'information, sauf que l'on sait bien que quand on ne fait pas dans le racoleur, globalement il y a moins de clics et d'interactions. Et donc c'est toute la complexité : **comment faire pour faire passer des messages pédagogiques, être sûr d'être lu, même si derrière il n'y a pas de likes ?**

On est tous en réflexion sur ces sujets-là. Quel est l'usage que l'on veut faire des réseaux sociaux, et que peut-on avoir comme autre outil de mesure que le taux d'engagement ? Ou dans l'autre sens, comment peut-on faire de l'engagement avec de l'info "pas très glamour" ? Changer une phrase ou une photo peut évidemment être une partie de la réponse, **mais l'usage principal que je voudrais sur les réseaux, c'est l'intensification de la pédagogie, notamment autour du tourisme durable.**

FG : Pour nous, la bonne raison c'est que c'est un excellent moyen de faire partager notre art de vivre, à la Lyonnaise, et de donner envie tout simplement aux gens d'en savoir plus, et de venir nous découvrir. Que ce soit pour un jour, deux jours, le temps d'un week-end, un ERASMUS ou un bout de carrière. **On souhaite absolument ne pas être intrusifs, donc on reste dans une démarche très très soft.**

Sur notre page Lyon, on est sur une approche à 90% sur de la jolie image, qui essaie de traduire du mieux qu'elle peut, sans commentaire, avec un maximum de visuels et une iconographie très belle, un petit peu d'art de vivre. Quelques fois des événements majeurs, et voilà.

On ne cherche pas à tout prix la transformation commerciale ou le push de tel ou tel produit. Et je pense que **les réseaux dans ce sens vont être de moins en moins intrusifs et laisser aux gens la possibilité de rester sur le long terme.** C'est notre approche, qui est très soft et efficace, puisque les gens nous sont très fidèles depuis des années.



Face à la crise climatique, un acteur du tourisme peut-il agir ? Est-ce vraiment son rôle ?

VB : Je pense que **c'est son rôle d'agir, car on doit agir individuellement et collectivement**, chacun à son échelle. Dans le cadre d'ADN, on va présenter, à l'occasion de notre congrès un manifeste du tourisme responsable, qui permet d'intégrer les trois dimensions. Et pourquoi on ne dit pas "durable" ou "écologique" mais "responsable" ? Parce qu'on trouve que c'est beaucoup plus engageant que le terme "durable". Et comme on trouve que c'est engageant, les organismes du tourisme doivent s'engager et à des niveaux différents.

Ce manifeste va être composé de 10 engagements, **il va être très opérationnel**. Et dans les engagements, on a : comment faire pour que nos structures à nous soient exemplaires ? **On va exiger des destinations de faire attention**, mais déjà, nos organismes doivent être exemplaires.

On va aussi valoriser des offres, et faire en sorte qu'elles favorisent plutôt la gestion de flux.

Puis favoriser les mobilités douces. Cela passe par la formation, donc dans les actions que l'on a identifiées, il faut sensibiliser.

NM : Je me rends compte qu'aujourd'hui, toutes ces stratégies autour du développement durable, du zéro carbone etc, **on bute encore beaucoup**, on est nombreux à faire le même constat.

Globalement aujourd'hui, **on n'a pas les outils de mesure**. Il y a quand même beaucoup de greenwashing aussi autour de tout ça et moi, je rêve du jour où je pourrais dire à mon élu : **«cette année, on a fait une super année, parce qu'on a eu le même nombre de visiteurs que l'an dernier, mais par contre, niveau bilan carbone, on a fait 20% de moins d'émissions de CO2 par touriste !»**. Plutôt que de dire "on a fait tant de nuités en plus ou en moins", je serai ravi de pouvoir dire, à un touriste équivalent, on a eu 20 ou 30% de tonnes d'équivalent CO2 en moins. Et ça aujourd'hui, je ne suis pas capable de le mesurer.

Donc il va falloir se doter d'outils de mesure pour pouvoir mettre en place une stratégie, qui existe déjà : faire



venir des gens en itinérance, la Vélodyssée, à pied, en vélo, le bateau, la voile. Sur place au maximum à pied, en vélo et en transports en commun.

FG : Oui, il doit agir, ça c'est clair ! L'industrie dans laquelle nous sommes est fortement dépendante du voyage, donc si on veut qu'elle soit durable au sens noble du terme on doit parfaire les réflexions. Il faut qu'on puisse continuer à en vivre correctement dans 5, 10, 15 ans, et pas laisser une planète dans un état pourri à nos enfants. Donc dans ce sens, oui **les DMO ont un rôle à jouer, ils ont un rôle de locomotive, tout simplement.**

Et pour être une bonne locomotive, il faut être exemplaire. Donc ça nécessite d'ouvrir de nombreux chantiers au sein de nos DMO. Nous-même, ça fait maintenant pas mal de temps qu'on y travaille. On a été le premier office de France à faire son bilan carbone.

Quand on découvre tous les impacts que nos activités, que ce soit sur le net, promotionnels à l'international, d'accueil ou même de production en print, ça donne un peu le tournis.

Mais il faut ce courage là pour rectifier le tir et être nous-même exemplaires au sein de la structure. Après on a enclenché **plusieurs process, pour obtenir les ISO**, donc là on est en phase d'obtenir l'ISO 20121 comme d'autres offices. On est aussi enclenchés sur l'**ISO 26000** sur la responsabilité sociétale.

On est dans le **GDS Index** depuis maintenant 3 ans, avec de vraies ambitions, comme d'autres villes comme Bordeaux ou Marseille, on essaye de rejoindre le peloton des villes scandinaves qui sont particulièrement exemplaires. On veut vraiment donner l'exemple et après se donner les moyens d'emmener avec nous les acteurs de la destination pour faire évoluer le niveau de manière globale. Donc **on met en place des outils, on fait beaucoup de réunions de travail avec les socio-pros pour les écouter, identifier leurs freins**, et voir comment on peut à moyen-terme les engager dans des démarches.

Et puis on a la chance d'avoir une métropole extrêmement dynamique, qui nous a débloqué les budgets spécifiques pour pouvoir les accompagner financièrement.



**Responsabilité, accessibilité, inclusivité, éthique...
Comment placer ces sujets très actuels au sein de votre structure ?**

VB : Sur la responsabilité et l'accessibilité, ADN et précédemment Tourisme et territoires ont été très engagés sur le **développement de labels tels que Tourisme & Handicap, ou l'implication dans des démarches comme "Destination pour tous"**, qui permet à l'échelle des villes de pouvoir accéder à un quartier ou une partie de la ville. De pouvoir accéder à des offres quel que soit votre handicap, vous pouvez accéder à ces offres.

Sur l'autre volet, qui est l'accessibilité économique, je crois que c'est un des éléments que l'on voit dans les aspirations des français post-covid, ça fait partie des actions sur lesquelles on va travailler. **Donc on a identifié des actions solidaires, sur lesquelles on va inviter nos adhérents**, il n'y a pas d'obligation à s'inscrire dans des actions de ce type. Certains de nos adhérents, on l'a vu, ont été très engagés sur les chèques ANCV à la sortie

de crise, et là aussi, la convention que l'on avait fait permet de s'inscrire dans des actions plus solidaires.

NM : Par rapport au sujet de la responsabilité et de l'éthique, il y a les boutiques. On est souvent dans l'ambiguïté, globalement, les conseils d'administration successifs me disaient à la fois : "il faut que ce soit pourvoyeur de recettes commerciales propres pour les offices", tout en me disant : "il faut mettre en avant les produits locaux, etc.". Et moi je leur répondais : "je ne sais pas faire. Soit vous voulez que je dégage de la marge, et je vais faire du produit chinois, soit vous voulez que ce soit à notre image, avec du local, des artisans, etc. et ça ne dégage pas de marge.". Donc là, **choisir c'est renoncer**. Et on est souvent au milieu de l'idée, parce que les positions ne sont pas vraiment assumées.

Sur l'accessibilité, j'ai beaucoup travaillé sur ce sujet puisque le site internet "En Pays basque" est le premier à avoir le label d'accessibilité totale.

Dieu sait que ça a donné beaucoup de travail supplémentaire. C'est le premier site touristique français qui va être certifié. Je pensais qu'il y en avait déjà plein ! Après là aussi, tout le monde dit qu'il faut que ce soit accessible, mais quand il



faut passer à la caisse, il y en a beaucoup qui renoncent. C'est du travail en plus, donc c'est du temps, donc aussi du budget.

Et le côté inclusif est un sujet sur lequel on est très en lien avec les politiques. **Je pense que là-dessus on est dans notre rôle**, et si on veut faire en sorte que le tourisme ne soit pas un gros mot, il faut aussi que les publics "en marge" y trouvent aussi quelque chose.

Et moi je crois beaucoup à ce rôle social qu'on doit avoir, qu'aujourd'hui on n'a pas, ou de façon extrêmement marginale.

FG : On les prend en compte parce que ce sont des aspects parmi d'autres de l'approche du tourisme durable, de **notre roue du tourisme éco-responsable**. En ce moment, voici les 4 choses qui sont les plus importantes pour nous dans

le DMO OnlyLyon Tourisme et qui régissent un peu notre quotidien : la première, c'est **l'inclusivité**. On est en train de bannir le terme "tourisme" et "touriste" de notre vocabulaire.

Tout le monde est lyonnais chez nous, il n'y a pas de ségrégation et personne ne se sent exclu ou traité comme un étranger. Cela demande d'impliquer les lyonnais dans l'accueil, ça on essaie de le faire de plus en plus. Que ce soit avec des démarches comme le "greeting" que l'on porte depuis plus de 15 ans maintenant. Les socio-pros sont tous depuis 2010 des offices de tourisme en puissance, puisqu'on a déployé des points d'accueil labellisés Only Lyon partout dans la métropole. Et tous les lieux qui souhaitent être offices de tourisme ou points d'accueil peuvent l'être. On les équipe et on les forme pour cela.

Et puis, ça nous amène à une autre considération : **l'authenticité**. Les grands lyonnais sont de plus en plus en attente d'informations et d'accompagnement, et nos visiteurs veulent vivre à la lyonnaise. Ce que veulent nos visiteurs qui viennent de France ou de l'étranger, c'est avoir les mêmes conseils que les lyonnais, ils veulent vivre comme eux et ne pas être considérés comme des visiteurs.

Et notre objectif principal, c'est la conquête des publics locaux ! Le troisième point, c'est la **durabilité**, c'est évident !



Donc on a amorcé tout un tas de dossiers qui sont très lourds. Cela a amené la création, au sein du DMO, d'un nouveau service, avec du staff et un nouveau directeur du tourisme responsable qui a en charge le déploiement de tous ces dossiers en interne, en externe, en interface avec la collectivité et les socio-pros.

Et puis le dernier point, qui est très important, c'est **la bienveillance**. C'est cette attention particulière, et c'est beaucoup de travail, sur la préservation du triptyque : qualité de vie des habitants, qualité d'accueil des visiteurs et prospérité des entreprises, pour que notre activité, dans 10 ans, soit toujours aussi pour **qu'on ait des habitants qui restent très contents d'accueillir des visiteurs, fiers de voir leur ville être une ville touristique, et qui n'entre pas en opposition avec les politiques publiques**.

On travaille avec une agence qui mène chaque année des enquêtes sur le niveau d'accessibilité du tourisme par les lyonnais, avec des indicateurs très stricts, qui sont benchmarkés au niveau mondial. **Ça nous permet de savoir si on va dans le bon sens, et si dans la métropole, il y a des quartiers ou des**

secteurs qui nécessitent une attention particulière.

Donc ça c'est monitoré. Comme on monitore notre activité d'un point de vue économique, on le fait aussi pour la capacité d'acceptation de nos habitants, parce que ça devient pour nous une priorité.

À quoi ressemblera le tourisme en 2025 ?

VB : Je pense que **le client de demain va faire très attention aux aspects sanitaires, de sécurité, aux conditions d'annulation** qui vont être proposées. On voit un client qui va être en recherche de nature, on voit émerger des produits campagne... Ce rapport à la nature va évoluer, et tout l'enjeu du tourisme de demain ça va être de **trouver l'équilibre entre le fait de profiter de la nature et faire attention à ne pas la détruire**.

Le tourisme de proximité, qui était contraint, va se développer, parce que le transport sera plus faible, on ira peut-être moins souvent à l'étranger **parce que prendre l'avion aura un coût**, les ressources vont bouger. Les ressources naturelles vont évoluer. Donc le tourisme de proximité a un beau potentiel de développement, et notamment



des produits comme la randonnée, le vélo qui est exponentiel, à la fois dans la pratique quotidienne que sur les lieux de vacances.

Donc tous ces éléments-là font que l'on doit revoir avec nos prestataires les modèles économiques, **et il y a un point sur lequel il faudra aussi être vigilants, c'est la relation entre le visiteur et celui qui est visité.** La dualité entre habitant et touriste. Ce sont des enjeux très importants qui doivent être dans un bon équilibre et une bonne harmonie. Il faut qu'on ait un apport pour les territoires et pas un rejet non plus... Donc tous les enjeux seront sur ces équilibres.

NM : 2025 c'est demain ! J'ai bien peur qu'il ressemble à celui d'aujourd'hui, et que les tendances que l'on connaît, se soient accélérées. D'abord, **il y a une vraie tendance à la fusion des usages**, et ça fait déjà un moment que cette dichotomie touriste/habitant n'existe plus, je crois que Copenhague avait dit ça en premier : **"il y a des habitants permanents, et il y a des habitants temporaires"**.

Et dans les habitants temporaires, tu as les touristes, les étudiants et les

start'upers qui passent plusieurs mois dans un incubateur quelque part.

Une ville comme La Rochelle, on est déjà en plein dedans. Le nombre de parisiens qui sont ici parce qu'ils ont un voilier au Port des Minimes, habitant entre La Rochelle et Paris. Je ne sais pas si c'est bien ou pas bien, **mais il y a une vraie fusion entre le temps de travail et de loisirs qui est en train de se mélanger, entre vie privée et professionnelle.**

Donc ça va se développer et on aura une part importante de la population qui sera là, et on saura pas trop dire si c'est des touristes ou des gens qui bossent, parce que ce sera les deux.

Le local, clairement, ça va continuer. C'était pré-existant au covid, mais le covid a amplifié le phénomène, de se dire qu'on peut passer des vacances fabuleuses à 20km de chez soi. Après, le vrai sujet c'est aujourd'hui **les vacances low carbone et éthiques.** Les gens disent "oui c'est bien" mais ils ne le font pas. Avant tout, ils ont envie de passer de bonnes vacances et ils n'ont pas envie de se mettre des contraintes.

Et puis aussi à un moment donné **du courage des**



destinations à assumer un certain nombre de choix, et ça c'est pas facile. Les aéroports, c'est l'exemple le plus caractéristique. Je ne connais pas un seul territoire prêt à renoncer à son aéroport. Il y a des questions d'emploi, de développement économique. Quand tu es à Paris c'est facile, tu es à 2h de TGV d'à peu près partout en France, tu peux aller à la journée à Lyon, Marseille, Bordeaux, etc. Quand tu habites à La Rochelle et que tu veux aller à Lyon ou à Marseille tu fais comment ? Et les entreprises ont quand même besoin de se déplacer. Même en gardant un nombre limité de lignes, il faut faire vivre l'aéroport, et est-ce possible avec du low cost ?

FG : Je suis un peu embêté avec cette question, car **Lyon a toujours eu un modèle de tourisme alternatif**. Un modèle qui lui est propre. On est pas en train de changer radicalement notre manière de travailler, on est juste en train d'accélérer un certain nombre de dossiers, parce qu'il y a une réelle urgence au niveau mondial. Mais sinon, on a toujours travaillé dans ce sens-là. Lyon a toujours eu une clientèle domestique très forte. 80% de notre clientèle, c'est une clientèle nationale.

Nos points de progression, on vient les chercher sur l'international, mais principalement sur les pays européens, et qu'un ou deux marchés sur le grand international (Etats-Unis et Canada). Donc ce modèle là, il fonctionne bien parce qu'il est prospère. Nos socio-pros vivent très bien de l'activité touristique à Lyon. **On n'a pas une ambition de développer des flux car on a une activité satisfaisante et ce qu'on veut, c'est la pérenniser.**

D'ici 10 ans, nos résultats seront le fruit du travail mené depuis quelques années, et c'est facile à vérifier, quand on regarde nos rapports d'activités. En 2019, quand l'Europe a choisi Lyon avec Helsinki pour être ces deux premières capitales de l'histoire du smart tourisme, ils ont reconnu en Lyon, depuis une décennie, la création d'un modèle alternatif, montrant qu'une manière différente de développer le tourisme était possible en Europe. Et ils cherchaient à promouvoir des modèles alternatifs différents de Barcelone, Amsterdam ou Venise. En disant qu'on peut bien vivre du tourisme, tout en étant respectueux des habitants, de l'environnement et en étant prospère, mais sans forcément vouloir toujours plus. Et nous, on assume ça pleinement.

les indicateurs



ENTRETIEN AVEC CAROLINE LE ROY

« Pas peu fière de vous annoncer la naissance de ce p'tit bout qui pèse 178 pages ». C'est par ces mots que tu indiquais sur les réseaux avoir terminé ton mémoire. Peux-tu nous résumer en quelques lignes quel était l'objet de ton étude ? Et comment se porte la maman bien sûr ?

Petit clin d'œil à mes amies jeunes mamans !! Mais tout va bien de mon côté, je suis contente du travail et des résultats. Pour résumer mon sujet sur **“l'étude des représentations des indicateurs environnementaux dans la mesure de la performance globale. Le cas de l'office de tourisme de Bordeaux.”**

En gros, le concept de performance est un mot fourre-tout et je me suis intéressée spécifiquement à la dimension environnementale dans ce mémoire. Le sujet tente de répondre à deux questions. **Comment mesurer les effets du tourisme sur l'environnement des territoires ? Puis, quel est le rôle de l'OGD dans le pilotage de la performance environnementale sur son territoire ?** J'ai eu la chance de collaborer avec l'office de tourisme et des congrès de

Bordeaux Métropole, particulièrement exemplaire sur le sujet. Mais tu le sais déjà, car vous bossez avec eux sur l'empreinte du numérique.

N'est-ce pas antinomique de parler de performance environnementale ?

Je ne vais pas t'en dire trop mais c'est la conclusion de cette recherche ! Lors des entretiens réalisés pour valider l'étude, quasiment à l'unanimité, les acteurs privilégient le terme d'impact à celui de performance, surtout quand il est question d'environnement. La performance est positive, les impacts ou effets négatifs.

Justement je travaille sur le **concept d'impact positif du tourisme**, sûrement plus parlant et fédérateur que performance pour les OGD.

Quelles grandes catégories d'indicateurs as-tu identifiées dans le cadre de ce mémoire pour analyser l'impact et la performance environnementale du tourisme institutionnel ?

J'ai décortiqué toute une batterie de guides d'indicateurs (OMT, OCDE, ETIS, PCAET) avec



des grilles regroupant parfois 300 indicateurs !! Je me suis "contentée" d'une trentaine, initialement organisés par thématiques (eau, énergie, déchets, air, nuisances, biodiversité, urbanisme) que j'ai réorganisé par finalité d'utilisation davantage tournée vers la mesure des résultats et des effets plutôt que de mesurer les moyens et actions mises en place. Là j'ai bossé sur 2 tableaux, **le premier avec une entrée mesure d'impact** (pression, état, réponse) **et l'autre sur la mesure de la performance** (moyens, résultats, conséquences). Sans être biologiste ou statisticienne, j'ai intégré un ratio touristique pour chaque indicateur, un seuil d'intensité, l'accès aux sources et data disponible avec l'identification de verrous méthodo et des mesures correctives possibles pour y pallier. Ça fait un joli tableau :) Qui je l'entends mériterait d'être retravaillé avec des data analystes.

La bataille sur les indicateurs de performance apparaît parfois insoluble. Pourquoi les données quantitatives, souvent mises en comparaison avec celles des voisins, l'emportent systématiquement sur des approches d'analyses plus fines et sur-mesure ?

Bonne question !! Je pense que

les dimensions environnemen-tales et sociales sont peu intégrées dans les tableaux de bord des territoires au profit de la dimension économique et financière tournée sur la compétitivité des destinations. C'est sûr que si ton objectif se mesure en nombre de nuitées, sans intégrer la qualité de vie des habitants, la satisfaction des visiteurs ou la dégradation de l'environnement, tu chercheras à te comparer aux copains d'à côté plutôt qu'à toi-même. Développement économique du tourisme oui, mais à quel prix ?

Autre point, c'est l'accès à la donnée et le manque de coordination pour traiter cette donnée qualitative orientée sur l'humain et l'environnement. Ce sont des compétences assez rares chez les OGD, hormis les observatoires régionaux. En fait, **pour être fiable et au plus proche de la réalité, il faut tendre vers du sur-mesure.** Tu ne peux pas comparer Bordeaux à Lyon même si ce sont des métropoles très proches dans leur fonctionnement.

Le changement de prisme par une acculturation aux indicateurs et une professionnalisation des pros sur les questions de durabilité et ceci pour l'ensemble des équipes, pas uniquement le responsable RSE.



Quelles sont les clés selon toi pour que les indicateurs environnementaux soient considérés au même niveau que les indicateurs économiques ?

Je citerai un chercheur du CNRS que j'estime beaucoup et dont je partage certains constats, monsieur Marcel Guenoun qui nous invite, non pas à performer le secteur public (on voit ce que ça donne dans les hôpitaux) mais à rendre publique la performance des collectivités, c'est-à-dire être transparent auprès des citoyens et usagers d'un territoire. Une piste pour traduire ça dans notre fonctionnement institutionnel serait de travailler sur la notion d'équilibre du tourisme (saturation, seuil, intensité) qui existe déjà sur le volet économique (capacité de charges dans les hébergements, quand c'est complet on va voir ailleurs) qui pourrait intégrer le volet environnement (exemple pour l'air avec un seuil d'alerte de la présence de particules polluantes).

Donc en résumé : **la transparence, la professionnalisation et la quête d'un équilibre** (entre les 3 dimensions du développement durable et l'ensemble des usagers d'un territoire touristique).

D'autres pistes à explorer, le travail sur des équivalences pour être plus parlant. Je sais que vous avez bossé avec Carbo sur votre bilan carbone d'agence correspondant une équivalence en émissions de CO2 mais aussi en nombre d'aller/retour Paris/New-York, nombre de jeans, nombre de burgers mangés...

Pour des gens qui pensent que la transition des territoires avec l'incitation à l'usage de la voiture électrique, je les invite à comparer leur pollution générée par un diesel vs la voiture électrique. On peut toujours faire mieux c'est sûr mais il faut bien commencer par quelque chose ? Tout est question d'équilibre.

Ça me fait penser au concept de "climax" appliqué au tourisme (il s'agit d'un concept écologique qui désigne un état stable et durable avec son environnement).

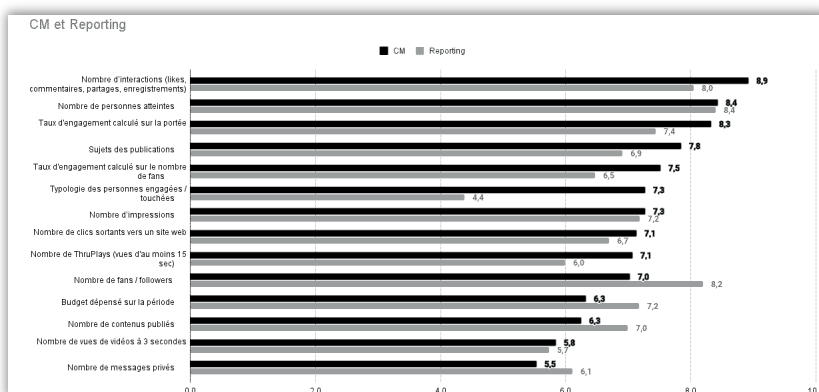


ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMUNITY MANAGERS

En ce qui concerne **les indicateurs de performance social media**, il y a aujourd'hui autant d'opinions que de parties prenantes ! Quand certains sont focalisés sur les commentaires qualitatifs, d'autres ne regardent que les clics sortants vers le site web dans une optique de conversion ou encore le nombre d'abonnés pour pouvoir se comparer à leurs concurrents. Chaque approche a ses intérêts, mais il est indispensable que celle-ci soit **partagée par tous** pour avoir des éléments concrets **qui justifient les actions et reflètent des axes d'amélioration pour le futur**.

Nous avons souhaité cette année encore **donner la parole à ceux qui sont les porte-parole de chaque entité touristique : les community managers**. Une centaine d'entre vous nous ont livré vos impressions et habitudes de travail pendant l'été 2021, ce qui nous a permis de condenser ces retours selon 3 grands sujets : **les KPIs social media, le lien avec la stratégie touristique et l'a responsabilité**.

> Quels sont selon vous les indicateurs social media les plus importants, et lesquels sont les plus regardés dans vos reportings ?



Selon les community managers, les indicateurs social media les plus importants sont : le nombre d'interactions (8,9), la portée (8,4), le taux d'engagement calculé sur la portée (8,3), les sujets des publications (7,8), le taux d'engagement calculé sur le nombre de fans (7,5) et la



typologie des personnes atteintes (7,3), ce dernier point étant cependant très peu regardé par les décideurs dans leur reporting.

On remarque que les CMs sont **très attentifs aux discussions, à l'engagement généré par leur publication en fonction des sujets et des typologies de personnes atteintes**. Ils ont une analyse assez qualitative des indicateurs, le nombre de fans, le budget dépensé, le nombre de contenus publiés, les vues de vidéos n'arrivent qu'à la fin du classement.

Cette analyse leur permet de savoir quel sujet plaît à leur communauté et d'aller toucher leur cible prioritaire. Ces réponses reflètent la réalité de leur métier : **ce sont les personnes avec qui ils interagissent de façon quotidienne**, et c'est leur responsabilité de leur proposer des contenus adaptés.

Du côté des reportings, les indicateurs social media les plus consultés d'après les community managers sont : la portée (8,4), le nombre de fans (8,2), le nombre d'interactions (8), le taux d'engagement calculé sur la portée (7,4), le nombre d'impressions (7,2) et le budget dépensé (7,2). Ici, on constate que **ce qui intéresse sont des indicateurs plus quantitatifs**. L'indicateur le moins consulté dans les reporting est celui sur la typologie des personnes atteintes, alors que ce dernier permet de savoir si la stratégie social media répond bien aux enjeux en termes de clientèle !

Il y a un véritable travail de pédagogie à faire sur le sujet des reportings pour montrer (et donner) plus d'importance aux indicateurs de performance porteurs de sens. En effet, les efforts déployés en social media répondent à une stratégie touristique, **les indicateurs les plus consultés devraient être ceux qui montrent comment le CM a utilisé les réseaux sociaux pour répondre à la stratégie touristique !**

Avons-nous touché nos cibles prioritaires ? Quels sujets ont plu à la communauté, est-ce qu'ils répondent à la stratégie touristique ? Il paraît indispensable de ne pas attendre toujours plus de fans, toujours plus de personnes touchées, toujours plus d'impressions : l'important est de savoir **si le travail mené a permis de toucher les visiteurs prioritaires et que les retours des communautés soient positifs**. "En faire moins, mais mieux" c'est une belle idée et une tendance grandissante, encore faut-il l'appliquer concrètement dans sa stratégie social media.



> Le lien entre stratégie touristique & stratégie social media

D'après les résultats de notre enquête, **27% des community managers interrogés ne font pas le lien entre les indicateurs de stratégie touristique et les indicateurs de stratégie social media** (la bonne nouvelle c'est que 73% des répondants le font, un signal positif !). Ce chiffre n'est pas anodin, et peut montrer un manque de communication en interne entre les différents niveaux de stratégie.

Les indicateurs les plus utilisés pour analyser les stratégies touristiques sont à :

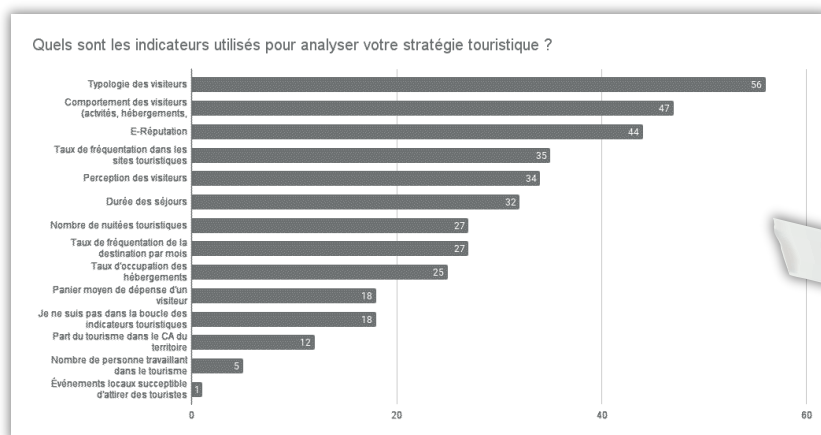
64,4% des répondants analysent la typologie des visiteurs,

50,6% des répondants analysent leur e-réputation,

47% des répondants analysent le comportement des visiteurs,

40% des répondants analysent le taux de fréquentation dans les sites touristiques,

39% des répondants analysent la perception des visiteurs

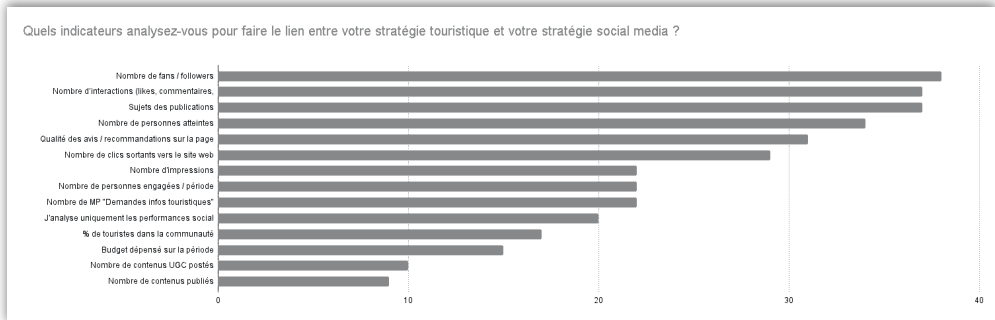


Il paraît indispensable de **prendre en compte les indicateurs social media tout au long du déploiement d'une stratégie touristique**, afin d'avoir une cohérence globale dans la mise en place des actions pour développer un cercle vertueux.



Les indicateurs touristiques comme le taux de réservation, les typologies de visiteurs, la surfréquentation de certain sites peuvent venir guider les prises de parole social media et donner plus de sens et d'efficacité aux messages.

Orienter les flux touristiques
par exemple



Les indicateurs social media servent également à analyser si les prises de parole répondent bien à la stratégie touristique pour cela les community managers interrogés regardent :

à **46%** les typologies des personnes touchées

à **44%** le nombre de fans/abonnés

à **43%** le nombre d'interactions et le sujet des publications

à **39%** le nombre de personnes atteintes

à **36%** le nombre d'avis et de recommandations sur la page Facebook

Cette analyse permet de vérifier si la stratégie touristique est bien suivie et de réorienter en cours de route les publications, les campagnes publicitaires afin de **toucher les bonnes personnes, aux bons moments avec les bons messages.**



> Responsabilité et réseaux sociaux

Arbordez-vous le sujet du tourisme responsable sur les réseaux sociaux ?

Oui - 69,7%

Non - 39,3%



Sur le sujet des freins à la mention du tourisme responsable sur les réseaux sociaux, globalement 4 idées principales ressortent de notre étude.

À la question "Quelles difficultés rencontrez-vous en abordant le sujet du tourisme responsable sur les réseaux sociaux ?", nous avons recueilli 37 réponses.

La réponse la plus fréquente est **l'incohérence entre la communication qui se veut responsable et l'offre touristique du territoire qui ne l'est pas véritablement**. Il semble que si le territoire n'est pas engagé, la communication responsable n'est pas envisageable. Donc on rencontre **une impossibilité de travailler la forme quand le fond n'est toujours pas vertueux**.

Nous avons également retenu des difficultés à **aborder le sujet sans paraître trop moralisateur**. L'équilibre est difficile à trouver entre un discours qui est clair quant à l'urgence climatique (éco-gestes à avoir, pédagogie sur les lieux sensibles, etc.) et le divertissement des communautés. Mais il est essentiel **d'engager pour créer une dynamique d'ambassadeur de la préservation des espaces**. Notre conseil : abordez le sujet librement et jugez les retours ! Composez avec votre communauté, chaque territoire a ses spécificités.

La peur de se faire traiter de "greenwasher" est un véritable sujet. Le meilleur moyen de prouver qu'on n'est pas un imposteur c'est **d'être complètement transparent**. Même si le territoire n'est pas parfait sur tous les plans, car personne ne l'est, il faut rester humble, faire comprendre qu'il reste du chemin, mais que l'engagement pris est un **engagement sur l'avenir et qu'il n'est pas viable s'il n'est pas commun**.



70% des répondants pensent qu'il est important d'intégrer la pollution numérique comme indicateur social media. Nous pensons qu'il est primordial de réaliser que **nos messages sur les réseaux sociaux ont un impact** et qu'il est possible de le **limiter en fonction des formats utilisés**. Les difficultés rencontrées sont le manque de connaissance et les informations sur le sujet.

Le Format Story est moins polluant que les autres!

En conclusion, le sujet des indicateurs de performance est plus que jamais central : d'un point de vue social media, touristique mais également sur la responsabilité numérique. Il est indispensable de prendre le temps de définir des KPIs tant quantitatifs que qualitatifs (et on n'oublie pas : moins mais mieux, le but n'est pas de rajouter des éléments à des reportings déjà très complets !) et qu'ils soient partagés par tous dans une optique d'amélioration constante et de cohérence globale.



UNE APPROCHE PLUS RESPONSABLE DES KPIS

L'analyse de sa performance numérique est incontournable pour juger de son efficacité. Elle est intimement liée à l'objectif initial. Tout dépend donc de ce qui est recherché au départ.

Souvent **l'analyse de la performance numérique se fait en silo**, avec d'un côté les indicateurs des réseaux sociaux et de l'autre ceux des sites internet. Les deux sont très rarement associés, bien que leur complémentarité soit nécessaire pour avoir une vision panoramique. Et quand vient le moment de corréler les résultats avec les problématiques touristiques et/ou environnementales... aïe ! Ça coince.

Résultat : des conclusions peu qualitatives qui mettent surtout en lumière de **gros chiffres pour plaire aux élus**.

On se moque de savoir que Jean suit notre page car il aime nous demander des conseils pour ses randonnées ou que Mireille partage nos publications pour sa prochaine escapade entre amis. Le plus important, c'est que le compte

a gagné xxx abonnés en xxx mois et a touché xxx personnes.

Pourtant aujourd'hui, cette approche ne suffit plus.*

Des indicateurs qualitatifs permettent **une analyse plus fine** et sont plus faciles à mettre en lien avec la stratégie touristique ou encore mieux, avec l'urgence environnementale.

Exit les volumes → place aux chiffres qui ont du sens.

Chez my destination, nous travaillons sur une alternative plus globale : **la note d'efficacité**. Elle est le fruit de longues heures de travail visant à unir performance numérique, impact environnemental, enjeux touristiques et niveau d'engagement de la destination.

Mais au-delà de cette approche globale, arrêtons-nous sur quelques indicateurs qualitatifs intéressants à prendre en compte.

> L'accessibilité :

Aujourd'hui, beaucoup de destinations possèdent le label Tourisme & Handicap (ou



d'autres labels prônant l'accueil de tous). Pourtant les réseaux sociaux sont toujours absents de ces référentiels. Avec près de 9 millions de personnes en situation de handicap sensoriel en France, il devient aussi important de rendre les publications accessibles que le territoire.

Niveau d'accessibilité des publications : **Est-ce que les réseaux sociaux sont inclusifs et utilisables par le plus grand nombre ?**

> L'intérêt des réseaux :

La particularité du tourisme sur les réseaux est qu'il est très difficile de mesurer les retombées sur le territoire : ma publication Facebook a-t-elle poussé les touristes à visiter ce lieu et donc a-t-elle été bénéfique pour le territoire ? Néanmoins en analysant les MP reçus plus dans le détail, on peut juger de l'utilité de la présence social media d'une destination.

Types de MP reçus : **Est-ce que les RS jouent un rôle de conciergerie de destination, à l'image des accueils d'offices de tourisme ?**

> La protection de la biodiversité :

L'impact négatif du tourisme et de l'activité humaine sur l'environnement n'est plus un secret pour personne. Les destinations ont donc leur rôle à jouer et doivent en prendre conscience. Fini la communication en pleine saison sur les lieux incontournables et sensibles.

Ces lieux n'ont pas besoin de nous à cette période de l'année ! À la place, on met à l'honneur des lieux moins connus mais en capacité d'accueillir les visiteurs.

Niveau de pression sur l'environnement : **Est-ce que la destination participe à la fragilité des lieux "sensibles" ou a contrario fait-elle la part belle sur les réseaux sociaux aux lieux alternatifs et adaptés ?**

La formule pour de meilleurs indicateurs :

- l'utilisation de nouvelles datas pour une analyse plus qualitative
- la prise en compte de l'environnement mais aussi des communautés locales !

Malgré tout, il faut être conscient que ce type d'indicateurs demandera plus de temps et d'efforts à mettre en place. S'ils ne nous permettent pas de nous



comparer avec les destinations voisines, **c'est ok**, il faut accepter. Le tout est de savoir ce que l'on souhaite vraiment analyser en fonction des problématiques de la structure et surtout, avec quels moyens.

Cette période de transition est intéressante, car c'est en testant, en se trompant, en échangeant et en analysant qu'il est possible de trouver finalement les indicateurs qui nous semblent les plus pertinents. Mais c'est loin d'être terminé, **tout reste à inventer !** Comptez sur nous pour participer à ces réflexions et vous faire part de nos doutes, freins et solutions que nous rencontrons au fur et à mesure de nos expérimentations.

Lucy PEREIRA



L'EFFICIENCE, UN INDICATEUR POUR UN NUMÉRIQUE AU SERVICE DES TERRITOIRES

Le sujet des indicateurs est un serpent de mer qui émerge régulièrement dans le secteur du tourisme. Du côté du numérique, il apparaît plus évident, en tout cas sur le papier, de s'appuyer sur des indicateurs de références à la faveur d'outils gracieusement mis à notre disposition par les GAFAM.

Si l'univers numérique regorge de statistiques, on s'aperçoit que ce sont surtout les indicateurs de volume qui sont regardés et utilisés comme référence pour analyser les résultats et pouvoir se comparer aux autres. Notre dernier sondage auprès des CM des destinations touristiques relève le décalage dans l'analyse des résultats entre une volonté qualitative affichée et une réalité quantitative omniprésente chez leur n+1.

Pourquoi un tel constat ? S'agit-il d'une conception culturelle de l'analyse ? Est-ce par manque de temps, de moyens humains et financiers ? Ou tout simplement par absence d'intérêt et de considération sur le sujet ?

Les enjeux de l'urgence climatique rappelés récemment par le rapport du GIEC nous obligent à nous questionner sur l'utilité de nos actions et des messages que l'on porte. Et la question de la pollution numérique doit être considérée dans nos analyses.

Ainsi, nous sommes persuadés que l'analyse de nos actions numériques au service des territoires touristiques doit se faire en croisant les éléments suivants :

- **Performance numérique** : analyse des résultats numériques de la destination
- **Émissions de CO2** : quel est le volume de CO2 émis via les actions numériques



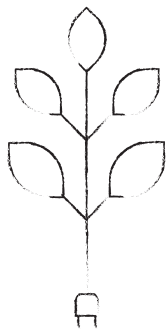
- **Enjeux stratégiques de la destination** : que retrouve-t-on dans les actions numériques de la feuille de route fixée par la destination

- **Niveau d'engagement sociétal ou environnemental** : quelle est la place des acteurs engagés, de la sensibilisation ainsi que des éco-gestes dans les prises de parole numérique.

Le croisement de ces 4 niveaux d'analyse permet la définition d'un indicateur macro prenant en compte l'ensemble des problématiques : **l'indicateur d'efficience.**

Cette efficience doit nous permettre de tendre vers plus de sobriété, de tenter de répondre aux enjeux de notre époque mais surtout de s'assurer de l'utilité de nos actions au service des problématiques des territoires.

Seb Repetto



le numérique responsable



GAFAM, ENTRE POLLUTION NUMÉRIQUE ET ÉNERGIES VERTES

Ultra-dominateurs de l'univers numérique, Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft symbolisent à eux 5 ce que la Silicon Valley a fait émerger de plus incroyable : des entreprises plus puissantes que des états. Nous sommes tous des consommateurs fidèles de leurs services et pourtant de plus en plus conscients de ce qu'ils représentent ou de ce qu'ils pourraient devenir. Leurs contributions à nos quotidiens vont bien plus loin que le divertissement, la consommation ou la recherche d'informations. Ils impactent directement la politique, la société, captent et utilisent bon nombre de nos données et ne versent qu'une maigre contribution fiscale aux états.

Mais ces derniers ne lésinent pas sur les moyens investis pour réduire leur impact environnemental. Mieux encore, **ils semblent en passe de s'imposer comme de futurs leaders sur les sujets des énergies renouvelables.** Taxés de greenwashers, leurs actions sont pourtant loin d'être négligeables.

Le secteur du numérique émet à lui seul 2,8% des gaz à effet de serre (selon le rapport de Lancaster University et Small World Consulting - Décembre 2020), soit à peu près un impact similaire à celui du secteur de l'aviation pourtant beaucoup plus souvent montré du doigt.

Récemment, le dramatique incendie du datacenter d'OVH à Strasbourg a au moins eu le mérite d'aider le grand public à comprendre que le numérique est loin d'être virtuel et repose sur de lourdes infrastructures. Si l'utilisation du mot "cloud" laisse à penser que le stockage des données flotte naturellement dans l'atmosphère, le véritable nuage généré par le numérique est plutôt composé de Gaz à Effet de Serre.

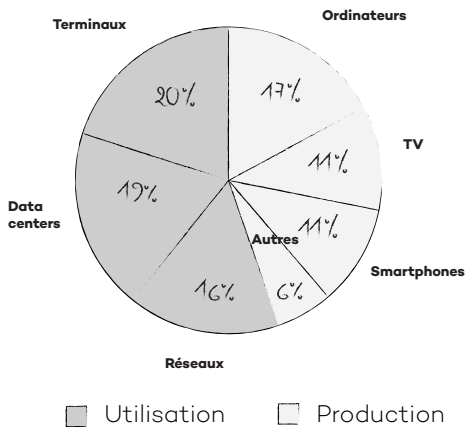
Les émissions de CO2 de notre consommation digitale se décomposent en deux parties : la production des infrastructures et des outils (fabrication de smartphones, TV, ordinateurs, ...) qui représentent la moitié et la consommation d'énergie pour l'autre moitié.



Cette consommation d'énergie se découpe elle-même en 3 parties :

- **le stockage des données** dans les data-centers
- **l'acheminement de ces données** vers les écrans des utilisateurs grâce à l'infrastructure réseau
- **la consommation d'énergie** des écrans des utilisateurs.

Grossièrement, chacun de ces 3 points pèse pour 1/3 de cette seconde partie.



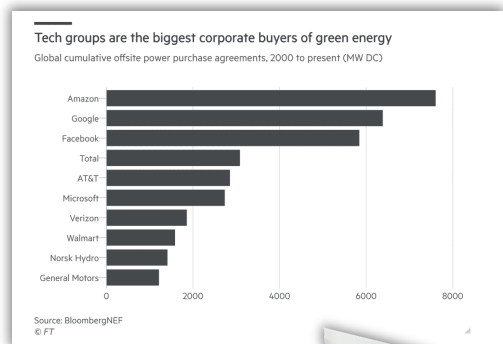
Source : Shift Projet

Les GAFAM, elles, interviennent directement et indirectement sur l'ensemble de la chaîne des émissions. Facebook par exemple, consomme énormément d'énergie pour faire fonctionner ses datacenters (et notamment pour les refroidir) mais agit peu sur l'acheminement des données (seulement sur le continent Africain où Facebook investit dans la connectivité numérique)

et proportionnellement peu sur les supports permettant leur consommation (mis à part son écran Facebook Portal ainsi que les masques de VR Oculus). Amazon intègre certes une part importante du numérique dans son bilan carbone mais doit aussi prendre en compte les émissions de Gaz à Effet de Serre de ses entrepôts et bien évidemment celles du transport des marchandises.

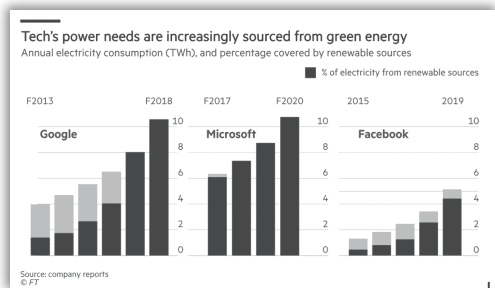
Aussi à elles 5 les GAFAM consomment 45 térawatt-heures par an, soit l'équivalent de la consommation d'énergie de la Nouvelle-Zélande. Et bien évidemment cette consommation n'aura de cesse de progresser, en partie pour répondre aux énormes besoins en énergie que nécessitent l'intelligence artificielle et le machine learning.

Conscients de leurs impacts, les géants de la tech sont aujourd'hui les plus gros acheteurs d'énergies renouvelables de la planète.





Et à la lecture de leurs différents rapports environnementaux, cela couvre la totalité ou la quasi-totalité de leur consommation d'énergie.



de la tech affirment même se fixer comme objectif le basculement du mix énergétique vers une large majorité d'ENR, au-delà même de la consommation de leurs propres services. Clairement, les GAFAM cherchent à s'imposer dans l'esprit collectif comme des leaders sur le sujet des énergies renouvelables.

Cependant, si ces engagements en matière d'utilisation d'ENR voire même de captation de CO2 dans l'atmosphère sont bien présents dans les stratégies des GAFAM, ces derniers n'évoquent jamais la réduction de leur consommation d'énergie.

Microsoft s'est engagé à capter dans l'atmosphère d'ici 2030 l'équivalent de 100% de ses émissions de CO2 depuis sa création

Plus que des consommateurs, les GAFAM investissent à présent massivement dans la production d'ENR. Facebook finance une ferme solaire au Texas, Amazon investit dans des projets de fermes solaires et parcs éoliens un peu partout dans le monde.

Les GAFAM sont avant tout concurrents entre eux et ils se livrent actuellement une immense bataille sur le terrain des ENR de façon à apparaître aux yeux du grand public comme plus vertueux que leur voisin.

C'est aussi une façon de sécuriser la production d'énergie dans les années à venir, indispensable au bon fonctionnement de leurs services.

Les investissements sont conséquents et certains géants

Et c'est à partir de ce point que certains activistes et ONG émettent des doutes sur leurs intentions réelles. L'IT for green, soit l'utilisation des nouvelles technologies comme solution à l'urgence climatique, permettra-t-elle d'atteindre les objectifs de l'accord de Paris (COP21) sans aucune remise en question du modèle de ces GAFAM ?

Amazon et ses livraisons en 24h symbolise à lui seul un modèle consumériste qui apparaît comme peu soutenable, même



alimenté à 100% par des énergies renouvelables. Le développement de sa plateforme Prime Vidéo est plus que jamais dans l'air du temps d'un point de vue business, mais s'inscrit aussi dans un usage particulièrement énergivore avec la consommation de vidéo en ligne. Et c'est sur ce terrain que les GAFAM ont le moins envie d'agir, sur ces modèles qui stimulent la dopamine chez leurs utilisateurs et favorisent une consommation addictive.

La remise en cause de ces usages est-elle une question philosophique et de choix de société, ou est-ce indispensable pour lutter contre l'urgence climatique ?

En investissant des moyens considérables dans le développement des ENR, les GAFAM agissent concrètement et s'achètent par la même occasion une image verte auprès du grand public qui les aidera à atténuer le regard critique qu'on porte à leur encontre. Il est probable qu'on voit apparaître dans les années à venir des indicateurs d'émission de CO2 de notre consommation numérique (comme c'est aujourd'hui le cas dans le secteur du transport), à l'image de ce qui est déjà fait sur question du bien être numérique (comme la mise à disposition du

temps hebdomadaire passé sur son écran d'Iphone). Et une fois de plus, les GAFAM en sortiront comme les grands vainqueurs grâce à leurs investissements dans les ENR, sans que ne soit jamais remis en question leur propre mode de fonctionnement.

Seb Repetto



QUID DES DEEE ?

Un produit qui n'est plus utilisé n'est-il plus utile ?

Non, bien sûr que non. On vous donne un exemple concret : En 2020, les médailles des Jeux Olympiques et Paralympiques de Tokyo ont été fabriquées à partir de déchets électroniques. Le Japon a recyclé les métaux précieux contenus dans ses produits. L'or, l'argent et le bronze sont issus des **DEEE** en fin de vie.

Déchets
Équipements
Électriques
Électroniques ↗

L'ADEME nous donne cette grille de lecture : "un déchet correspond à tout matériau, substance ou produit qui a été jeté ou abandonné car il n'a plus d'utilisation précise."

Le déchet n'a plus d'utilisation précise, mais il peut-être remis en état. C'est **le réemploi**. Il peut également être dévié de sa forme initiale donc **réutilisé**, ou bien recyclé. C'est-à-dire que sa matière première va être utilisée pour fabriquer un nouvel objet.

Il existe de nombreux impacts de la sphère numérique qui ne sont pas pris en compte dans les analyses actuelles.

Ces angles morts doivent être mis en lumière pour engager les individus à un usage plus raisonné du numérique.

Pour être utile, il faut d'abord être conscient.

Chaque année, l'humanité produit 75 milliards de kilos de Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques, que l'on appelle DEEE.

En France, on produit en moyenne 21,5 kg de déchet par habitant par an contre 16,6 kg en Europe. Sur ces 75 milliards de kilos de DEEE, seulement 30% sont collectés dans le monde. En France, nous collectons 52% de notre part de déchets.

Aujourd'hui, malgré la convention de Bâle qui contrôle depuis 1989 les mouvements transfrontières de déchets dangereux, nous envoyons nos DEEE en Afrique et en Asie en contournant cette législation afin d'éviter les coûts de dépollution. Véritable zone grise de la convention, les pays exportateurs européens présentent leurs DEEE comme des "appareils d'occasion". L'Eurodécharges au monde, au Ghana. Un film documentaire poignant a été réalisé en 2018 sur le sujet : **Welcome to Sodom.** ↙

Réalisation : Christian Krönes,
Relama Schrotthofer.



Heureusement, nous voyons en France des initiatives lutter contre ce fléau. **Écosystème** est un éco-organisme qui organise la collecte, le réemploi, la réparation, la dépollution et le recyclage des DEEE. C'est un acteur essentiel de la filière qui œuvre pour une économie sociale et solidaire.

Emmaüs France est le partenaire de réemploi d'écosystème depuis 2005 : ils récupèrent les dons des particuliers et remettent les appareils en état de marche en vente à prix solidaires. Depuis leur association, le nombre d'appareils réemployés chez Emmaüs a augmenté de 25%.

Alors, pour agir :

Particuliers : Trouvez le réseau solidaire le plus près de chez vous sur le site www.ecosystem.eco

Entreprises : Prenez contact avec les Ateliers du Bocage et commandez vos box réemploi. Saviez-vous qu'on estime à 100 millions le nombre d'appareils qui dorment dans le tiroir des français ?

On vous explique tout, sur mydestination.medium.com

Petit bonus : pour tous, au quotidien, ces gestes doivent être acquis :

- Repousser l'acte d'achat
- Allonger la durée de vie du matériel existant
Acheter responsable (éco-labellisation, critères de durabilité, etc.)
- Réduire la quantité de matériel nécessaire au fonctionnement d'un service numérique
- Réduire les consommables (kWh, toner, papier, etc.)
- Participer à la collecte des déchets
- Choisir l'énergie la moins impactante sur la phase d'utilisation

Source : INR

Marie Drufin



ENTRETIEN AVEC BELA LOTO

Experte de l'impact environnemental du numérique, vous êtes fondatrice de Point de M.I.R, **la Maison de l'informatique plus Responsable**, une association pionnière spécialisée sur le sujet. Vous consacrez votre activité sur la création et l'animation d'ateliers, de formations, de conférences, de tables rondes, et de projections-débats, à destination du grand public.

Pouvez-vous nous expliquer comment juger à quel moment le numérique est utile, et à quel moment il est superflu ?

Question difficile et particulièrement pertinente. La réponse est extrêmement subjective. **Mon superflu peut être considéré comme essentiel pour d'autres.** Exemple : être connectée en mobilité est pour moi totalement superflu alors que beaucoup ne pourrait pas se passer de ce type de service. De même que l'ultra- vitesse de transmission des données, elle ne m'intéresse pas. Permettre à des populations en zone blanche d'être connectées peut paraître essentiel, de même que lutter contre l'illectronisme.

Ce ne sont pas pour autant des priorités claires des pouvoirs publics. La liste est longue...

Pour bien comprendre les impacts environnementaux du numérique, pouvez-vous nous expliquer quelles sont les étapes du cycle de vie de nos

équipements, et quel est leur niveau d'importance dans l'impact global du numérique ?

Il est fondamental de considérer l'ensemble du cycle de vie, d'avoir une vue holistique. La première étape du cycle de vie (entendons l'extraction et la fabrication) représente environ 80 % des impacts environnementaux.

Pouvez-vous nous dire concrètement ce qui pollue à l'intérieur de nos appareils numériques ?

Beaucoup de substances dangereuses, certaines sont officiellement limitées (je fais notamment allusion à la directive **RoHS***(retranscrite en droit national). Mais il ne faudrait pas oublier que l'industrie minière (et métallurgique) compte parmi les activités humaines les plus polluantes. Cette pollution numérique a lieu tout au long du cycle de vie, au stade de l'**extraction** (nitrates, sulfates,



phtalates, hydrocarbures, métaux lourds), au stade de la **fabrication** (métaux lourds, solvants organiques, substances chimiques diverses), au stade du **transport** (particules, hydrocarbures), au moment de **l'usage** et en fin de vie (métaux lourds, dioxine, particules, substances chimiques), etc.

Quelles sont les conséquences de notre consommation occidentale du numérique ?

Cette croissance infinie m'effraie. Toujours plus de ressources abiotiques sollicitées, augmentation des gaz à effet de serre, augmentation des besoins en eau, toujours plus d'énergie. Il faudrait pouvoir développer cette question davantage et évoquer les autres indicateurs environnementaux. Nous sommes dans le rouge depuis un bon moment mais au-delà de l'aspect environnemental, il est à mes yeux fondamental de parler tout autant des conditions de travail du secteur de l'électronique à propos duquel on peut parler d'esclavage moderne. Comment rester un consommateur serein **en pensant au travail des enfants, au travail forcé, à la violation des droits humains, aux terribles conséquences sanitaires, etc.**

Réemploi, réparation, recyclage... comment allonger la durée de vie de nos équipements ?

Qui veut voyager loin ménage sa monture. Point de M.I.R a énoncé ceci :

« L'obsolescence n'est pas seulement celle des objets mais aussi celle de l'usage que l'on en fait »*. Plus d'un usager sur trois manque de connaissances numériques de base. Un défaut de compétence de l'utilisateur ou un usage inapproprié peut aboutir à un remplacement prématuré d'un équipement. Je suis vraiment convaincue que **l'une des clés de l'augmentation de la durée du matériel réside dans la connaissance de l'entretien de ce dernier.** Ensuite, il faut essayer de faire réparer, idéalement d'apprendre à réparer et privilégier pour une nouvelle acquisition les équipements auxquels on a donné une deuxième vie. **Allonger la durée de vie de nos machines devrait être, selon moi, une posture, un état d'esprit, une philosophie.** Il est aussi nécessaire d'être conscient que le numérique recycle peu et difficilement. Compte tenu du volume très important des déchets électroniques exportés illégalement et/ou que l'on ne peut pas tracer, il est extrêmement important

* INSEE Première n°1780
octobre 2019



d'insister sur la collecte qui est à notre portée. Et ne pas hésiter à tanner les municipalités et collectivités qui n'ont pas encore pris la mesure de cette question cruciale.

Quels sont nos leviers pour agir en tant qu'individu, qu'entreprise ?

Agir en pleine conscience à tous les instants, dans tous nos gestes quotidiens, et pas seulement numériques. Avoir en tête que **nous sommes tous en état d'ébriété** et que seul le ralentissement, voire le sevrage pourra avoir un effet. L'entreprise peut avoir une démarche plus responsable en mettant en place un plan d'action concret à de nombreux niveaux, adopter de meilleures pratiques en suivant scrupuleusement les référentiels. Mais il restera toujours un choix à faire entre croître toujours plus (business as usual) et ralentir et/ou changer définitivement de modèle économique pour une société durable.

De nos jours, le numérique est une source de charge mentale. Comment faites-vous face à votre propre usage du numérique au quotidien ?

À mon niveau, je garde mes appareils le plus longtemps possible. Je les entretiens, je fais en sorte de les connaître le

mieux possible, je les bichonne pour les faire durer (mais ils restent bien de simples esclaves). Comme je l'ai dit plus haut, je limite les moments connectés. Je sollicite la technologie pour travailler, pour communiquer à distance mais je **privilégie les moyens plus « low tech »** et plus humains comme le téléphone ou la rencontre directe quand cela est possible, je streame très peu et surtout, je lis des livres qui me réjouissent et m'inspirent pour mieux respirer le lendemain. Et je fais beaucoup de vélo, devenu un peu le prolongement de mon corps qui me permet de rejoindre la nature et le silence dont j'ai besoin.

Vous qui êtes dans la pédagogie, comment expliquez-vous aux enfants que vous accompagnez la meilleure façon d'avoir une relation saine avec son smartphone ?

A travers notre association Point de M.I.R, nous **nous adressons aux jeunes ayant déjà une certaine maturité mais qui n'ont pas encore (ou très peu) vécu la bascule du smartphone**, c'est-à-dire les élèves de CM1/CM2. Nous proposons des ateliers intitulés « voyage au cœur de nos smartphones » et discutons avec eux de cet objet magique



qui cristallise à lui seul une grande partie des questions du numérique. Les enfants eux-mêmes sont alors amenés à faire leurs propres suggestions de ce qui serait une meilleure relation.



DES CONTENUS ACCESSIBLES À TOUS !

Pour rendre accessibles nos contenus, il existe pléthore d'outils faciles d'utilisation que nous allons découvrir ensemble. La première étape est d'essayer de comprendre les besoins, les freins et les moyens d'un numérique accessible pour tous.

Pour commencer, il faut apprendre à connaître les utilisateurs : en France, il y a 8% de daltoniens dans la population masculine, 20 millions de presbytes et 6 à 8% de personnes souffrant de troubles cognitifs (dyslexie, troubles de l'attention, etc.).

Environ 14 % de la population française est en situation de handicap sensoriel.

Nous pensons qu'il est grand temps de normaliser le parcours d'accessibilité des contenus, en particulier sur les réseaux sociaux qui proposent des solutions faciles à mettre en place.

Vous allez voir, c'est élémentaire. Ici, nous avons l'exemple d'un post de Thomas Pesquet qui nous nargue depuis l'ISS. Un commentaire a retenu notre attention, demandant à l'explorateur spatial d'utiliser la fonction "description d'image".



Les lecteurs d'écran sont utilisés pour retranscrire les informations d'une page aux personnes aveugles et malvoyantes. Ce sont des logiciels qui donnent accès au contenu de l'écran en lisant le texte à voix haute (avec un synthétiseur vocal), ou en l'affichant sur une plage braille.

Faites le test chez vous : pour les utilisateurs Windows, Non Visual Desktop Access (NVDA) est un lecteur d'écran gratuit et open source.



Pour les utilisateurs MAC, pas besoin de télécharger de logiciel, le VoiceOver est intégré à votre appareil.

Activez-le, et acceptez d'être complètement déstabilisés. C'est le meilleur moyen de comprendre à quel point votre site internet n'est pas accessible, ou pour le cas présent, votre post Twitter.

Il existe des outils mis à disposition par les réseaux sociaux. La solution ici est simplement d'**ajouter une description à chaque image d'un Tweet**.

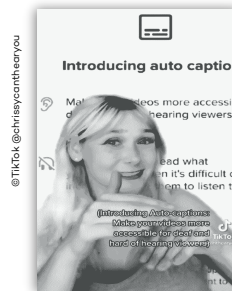
Lorsque vous rédigez votre wording :

1. Joignez votre photo
 2. Pour insérer un texte descriptif, **cliquez sur Ajouter une description**
 3. Rédigez la description de l'image et cliquez sur le bouton **Terminé**
- (le nombre de caractères est limité à 1000, vous pouvez y aller !).

C'est grosso modo le même principe pour Facebook et Instagram.

Nous voici désormais sur TikTok, le petit nouveau qui a largement su trouver sa place au milieu des géants. En avril dernier, le petit choucho de la génération Z a annoncé l'arrivée d'une nouvelle fonctionnalité : les sous-titres automatiques. Plus d'excuses, sur tous vos réseaux, le sous-titrage automatique est nécessaire et très simple d'utilisation.

Sur cet exemple, une utilisatrice malentendante explique en langage des signes cette nouvelle fonctionnalité et salue le réseau pour cette avancée plus inclusive.



Plus d'excuses, sur tous vos réseaux, le sous-titrage automatique est nécessaire et très simple d'utilisation.



Sur Facebook, une fois votre vidéo importée, cliquez sur **Sous-titres et Légendes** (CC) dans la colonne à droite. Une fois votre vidéo importée, sélectionnez une action : générer automatiquement des sous-titres, les rédiger vous-même ou importer un fichier SubRip (.srt). Cliquez sur **Suivant, puis sur Publier**.

Sur Instagram il vous faut enregistrer votre vidéo sur l'IGTV, cliquez sur **Paramètres avancés**. Vous pouvez alors activer le sous-titrage automatique de votre vidéo.

Vous l'aurez compris, créer du contenu accessible est à la portée de tout le monde. Le tout, c'est d'adopter ces deux réflexes (simultanément) qui feront la différence.

Marie Drufin

le bien-être numérique



ON A TESTÉ POUR VOUS : LA DÉCONNEXION


Cet été j'ai déconnecté pendant 3 semaines. Comment ? Je vous embarque pour un petit retour en arrière, quand il faisait beau (ok ok, pas tout le temps) et chaud à Bordeaux...

Jeudi 5 août 2021, 18h30. Les derniers mails sont envoyés, l'écran s'éteint et la multiprise est débranchée. Le silence tombe sur cette fin de journée qui sonne le début des vacances d'été, et **le seul sentiment qui prédomine c'est la fébrilité** : ai-je bien fait tout ce que je devais faire ? Briefé les bonnes personnes ? Laissé aucun dossier en suspens ? Qu'est-ce que j'aurais bien pu oublier qui précipiterait le monde dans un gouffre de terreur ?

C'est un peu comme si les **premières heures de vacances étaient consacrées à leur fin.**

On ne sauve pas des vies dans notre métier, et pourtant c'est comme si chaque seconde entre la réception d'un mail et sa réponse était essentielle.

Les vacances qui devraient être synonymes de **décompression et de liberté**, sont aujourd'hui pour beaucoup d'entre nous - et principalement dans les métiers digitaux - associés au **stress et**

à une surcharge de travail par anticipation. Ce qui m'a amenée à me demander : est-ce lié au métier, à la société basée sur le bonheur via la réussite au détriment de tout le reste ("CEO, entrepreneur born in 1964: Jeffrey... Jeffrey Bezos" )* à la **diminution de la frontière entre professionnel et personnel** ou bien à l'actuelle **pandémie qui a envoyé balader toute notion de déconnexion** ? Je suis au regret de vous dire que... je crois bien que c'est un mélange de tout ça à la fois.

La déconnexion : un fantasme inatteignable ?

"Instauré par la loi dite "Loi travail" du 8 août 2016, le droit à la déconnexion est en vigueur depuis le 1er janvier 2017.

En dehors de ses heures de travail, tout salarié n'est pas tenu d'être en permanence joignable par son employeur pour des motifs liés à l'exécution de son travail.

Un mantra quotidien à se répéter



Dans le cadre du télétravail, mis en place de façon exceptionnelle ou non, le droit à la déconnexion s'applique également.

Pendant, les modalités de ce droit doivent être prévues par l'entreprise." - service-public.fr

Même si la déconnexion est **un droit essentiel et indispensable** pour le bien-être au travail, en pratique c'est un petit peu plus compliqué que ça... Si on prend le cas du social media, **on ne peut pas juste cliquer sur "off"** et s'en aller quand on a des dizaines de milliers de personnes qui attendent une réponse dans l'heure à toutes leurs questions les plus farfelues, et **des algorithmes qui au moindre écart d'animation vous invisibilisent** pendant des mois.

Est-ce que c'est important d'avoir une animation régulière, une modération systématique pour conserver le liens avec les communautés et des campagnes saisonnières pour générer de la visibilité et de la conversion au moment des vacances ? **Oui.**

Est-ce que ça justifie le burn-out de (beaucoup trop) nombreux community managers ? **Non.**

C'est important d'être

conscientieux, mais c'est encore plus **indispensable de se préserver** pour ne pas passer ses congés (mérités, à n'en pas douter !) à ne pas pouvoir profiter tellement la période "pré-vacances" nous a épuisés mentalement et physiquement. Mais cela implique également que l'ensemble de **la chaîne hiérarchique ait bien conscience de tout ça** : l'importance de déconnecter, la surcharge qu'entraîne l'anticipation trop importante, l'absence d'une personne qui prend le relai, les deadlines impossibles...

To-do list des petits trucs à faire pour bien déconnecter :

- **prévenir tout le monde** de vos dates d'absence pour que chacun s'organise en termes de deadline

- **faire confiance à ses collègues** : ils gèrent, alors on se détend, ce sont des professionnels compétents et il n'y a pas de raison qu'il y ait un souci

- **réduire le nombre de publications** (notamment sur des périodes qui ne sont pas stratégiques pour l'entité), ce qui évite une anticipation impossible

- **briefer un de ses collègues sur la modération** pour ne pas



laisser les communautés sans réponse

- **supprimer les notifications social media / se déconnecter** de ses comptes professionnels

- si besoin, **supprimer l'application "mail"** de son téléphone (oui même pour transférer une info cruciale de dernière minute : vous avez prévenu que vous étiez absent(e), alors rien n'est plus urgent)

- **ne pas s'empêcher d'aller sur ses réseaux personnels**, car cela fait aussi partie des loisirs et ce plaisir de consommation ne doit pas être entaché par un réflexe du type "tiens, je vais voir si ma dernière publication a marché...". **ON ARRÊTE ÇA DE SUITE !**

- ne pas oublier qu'**on ne sauve pas des vies**, rien n'est grave ni irrémédiable ; les problèmes auront bien le temps de trouver leur solution au retour de congés

- ne pas oublier de respirer tout au long de ce processus

Cet été pendant 3 semaines, **j'ai pu tester cette "déconnexion"** dont tout le monde parle et je peux vous dire que ce n'est pas un concept surestimé ! Je pensais que ça allait être compliqué, que j'allais

forcément devoir intervenir sur certains dossiers, que je n'allais pas arriver **à prendre du recul** et... c'est bien plus facile qu'on ne croit avec une bonne bière (ou un jus de fruits frais, y'en a pour tout le monde) et des copains, croyez-moi.

Bonus : grâce à mes merveilleux collègues qui ont parfaitement géré en mon absence, la rentrée n'a pas été synonyme d'angoisse et la reprise s'est faite toute en douceur.

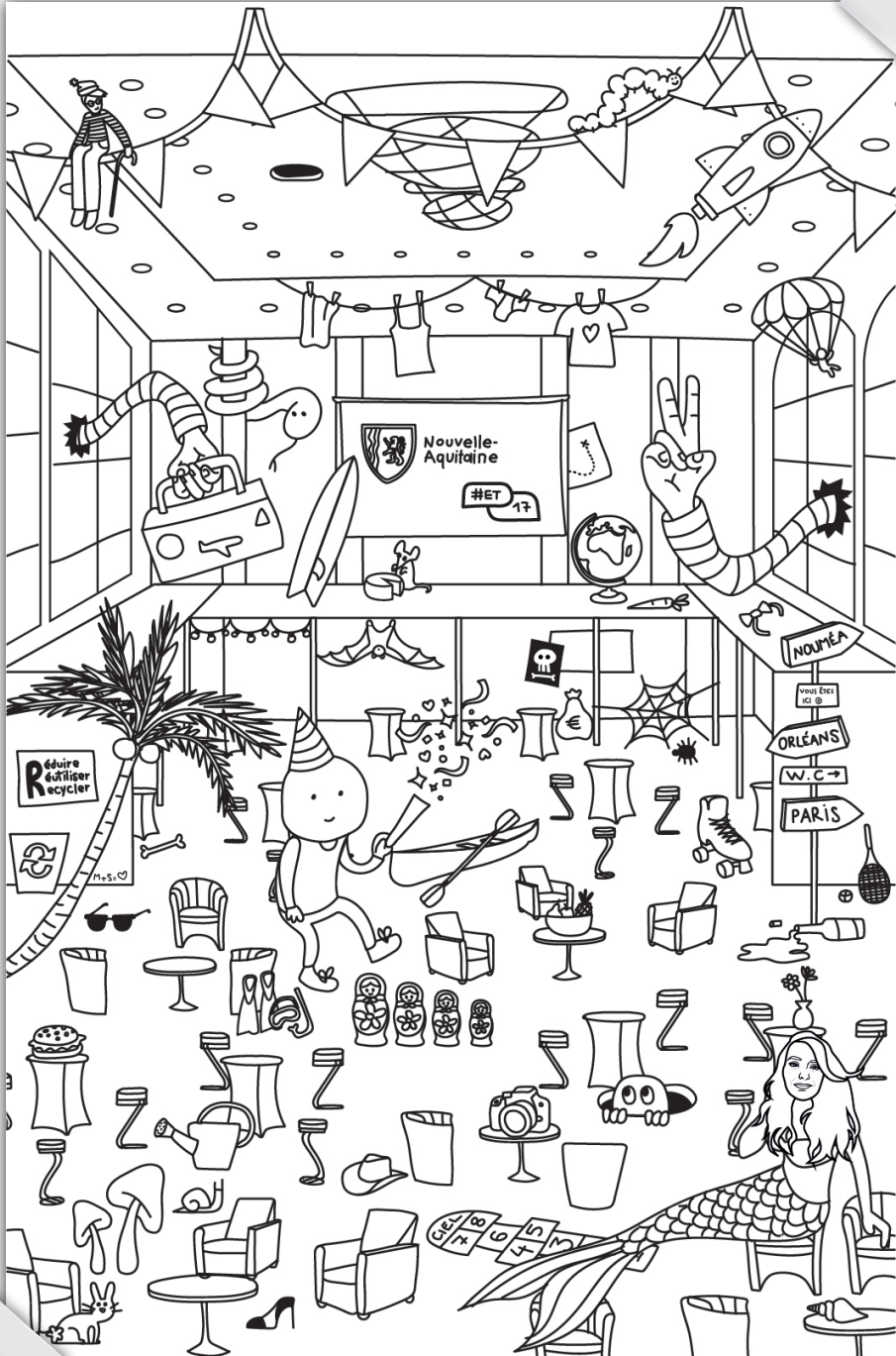
J'ai bien conscience que c'est un luxe d'avoir une équipe géniale et des projets cools ou de ne pas être angoissé(e) à l'idée d'aller au bureau, mais ce n'est pas pour autant que tu (oui, toi !) tu n'as pas le droit de **faire un break pour profiter de la vraie vie, derrière un écran ou au-delà comme tu en as envie.**

Cécile VALERO

Exercice pratique de
déconnexion : notre
coloriage spécial #ET17!



Où est Charline?



le tourisme responsable



COMMENT (RE)DONNER DU SENS AUX CONTENUS ?

Le secteur du tourisme est en pleine mutation. En tout cas, **en pleine interrogation**. Les stratégies se réorientent, on cherche de nouvelles façons de faire vivre le tourisme tout en essayant de **protéger ce qui en fait la valeur**. Dans un contexte d'enjeux touristiques et sociétaux de plus en plus forts qui nécessite de vrais choix et dans un environnement client de plus en plus chaotique et dispersé (cf le messy middle de Google), **la nécessité de se fixer des objectifs et de construire des stratégies rationnelles et cohérentes devient une priorité**.

Notre sujet ici est de replacer ce que l'on veut dire au cœur de nos actions.

1. Remettre la stratégie de contenus au cœur du plan d'action

Le contenu est roi. Il est au cœur de la stratégie. Nul doute que vous avez lu à maintes reprises ces assertions. Et vous en êtes convaincus. Parfait ! Oui. Oui mais pour autant, dans les faits, **le contenu que vous produisez reste beaucoup trop souvent "siloté"**.

Dans l'ordre, ce que l'on constate aujourd'hui c'est (dans le meilleur des cas):

1. Définition d'une stratégie touristique
2. "Choix" des leviers qui seront investis pour prendre la parole (1, 2, 3 sites webs + Facebook + Instagram ...)
3. "Stratégie de contenus" (production & diffusion de contenus par levier.)

Ainsi on se retrouve avec des **organisations par média** :

Le CM gère les réseaux sociaux, produit du contenu spécifique à tel ou tel réseau. L'agence social media (ou le CM) gère les campagnes social-media... Le rédacteur web rédige des contenus pour le site. L'agence SEA fait des campagnes sur des landings, l'agence SEO préconise des pages à créer...

Est-ce que l'un nourrit l'autre ? **Pas toujours**. Est-ce qu'on capitalise sur les résultats en commun ? **Pas vraiment**. Est-ce qu'on dispose d'un planning de production et de prises de paroles coordonnées ? Etc. etc.



Si la forme doit être adaptée au levier, le fond doit, lui, s'en dédouaner. Les sujets abordés, les objectifs, les messages doivent répondre à quelque chose de très simple : **votre stratégie. Back to basics.**

Alors on replace une vraie stratégie de contenus en étape 2 de la mise en place :

1. Définition d'une stratégie touristique
2. Stratégie de contenus et
3. Choix éclairé des leviers

Une bonne stratégie de contenus, cohérente et efficace **repose sur une stratégie touristique et institutionnelle claire et partagée.** Si la priorité stratégique est la relation partenariale avec les acteurs socio-professionnels, ce n'est pas la même chose qu'une priorité basée sur la responsabilité sociale et environnementale. Les 2 peuvent se rejoindre, oui. Mais certains choix devront être faits au prisme des objectifs fixés.

2. S'appuyer sur la data

Quand on parle de "data", on entend bases de données, machine learning, DMP, IA... et, à moins d'être data scientist ou data analyst, on se dit vite que ce n'est pas pour nous.

Et pourtant ! **De la donnée, on en dispose tous et toutes**, plus proche et surtout plus accessible que ce que l'on pense...

Construire une stratégie sur des données existantes, vérifiables vous permettra alors de faire **des choix pertinents, de justifier / expliquer ces choix et de mesurer les actions.**

Alors dans une démarche de sens et de cohérence, n'est-ce pas là le Saint Graal ?

Pour passer des données brutes à la prise de décision, ils vous faudra alors passer par 2 étapes préliminaires :

> Trouver la donnée

Vous trouverez forcément de la data dans vos organisations.



Elle provient par exemple :

- de l'expérience d'une personne physique : les retours du personnel d'accueil, les retours clients, les commentaires sur les réseaux sociaux, le feedback terrain...
- des outils de mesure : le volume de recherches sur Google, votre outil de mesure de statistiques web, les outils de mesure des réseaux sociaux...
- des données sectorielles : études quanti / quali, études de marché...

> La regrouper

Agréger les sources par sujet à traiter.

Par exemple, sur le sujet "équitation", on croise les recherches des internautes, la teneur des prises de paroles sur les réseaux sociaux, les statistiques des anciennes stories sur le sujet, les retours des agents d'accueil etc.

En bref, **n'ayez pas peur de l'approche par la donnée**, ce n'est souvent ni plus ni moins que du bon sens, de l'organisation, un peu d'échanges et pas mal de réflexion !

3. Construire la feuille de route

Une fois que l'on dispose d'une stratégie touristique claire, d'objectifs énoncés et de données rassemblées, il nous reste alors à **donner du sens** à tout ça pour exploiter cette data.

Pour cela, plusieurs étapes et pré-requis :

Des temps d'échanges : la donnée, on lui fait dire ce qu'on veut ! D'autant plus si elle provient d'un retour d'expérience qui peut donc être biaisé par l'individualité. Alors l'échange, le brainstorming, la réflexion commune permettent souvent d'aboutir à une interprétation la plus fine possible.

> Garder le fil rouge

Partir à nouveau des objectifs sera toujours une bonne idée. Savoir d'où on part pour comprendre où on va !

> Formaliser et exploiter

Trouver le bon outil pour formaliser les réflexions et conserver la



donnée. Des outils, il en existe beaucoup. Pour commencer, un tableur peut tout à fait faire l'affaire !

> Structurer

Quelquefois, voire souvent, cette nouvelle façon de voir les choses nécessite de rechallenger les organisations et les rôles de chacun. Peut-être faut-il inventer de nouveaux postes (directeur de l'information ?), mettre au rôle de pilote une personne à temps plein ? Faire appel à une agence ? Il faut, quoi qu'il en soit, un facilitateur (appelez ça un chef de projet ou autre) qui dispose d'une vision stratégique, en lien avec la direction et qui discute avec tout le monde !

> Investir

Oui, pour se donner les moyens de ses ambitions, il est nécessaire d'investir. En RH (chef de projet, production de contenus), en accompagnement (agence conseil), en sous traitance, en matériel (outils de production de contenus), en production (rédacteurs web, agence de prod...)....

L'avantage, c'est qu'avec cette méthode, prioriser, identifier et chiffrer les besoins en amont sera un jeu d'enfant !

Géraldine Vivo



BENCHMARK DES DESTINATIONS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

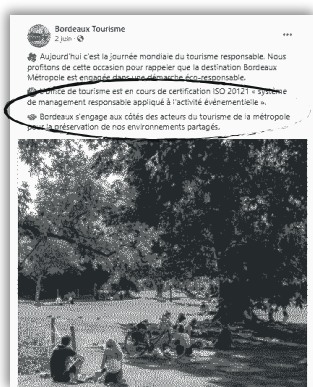
Aujourd'hui et depuis quelque temps déjà, le **“tourisme responsable”** ou **“durable”** est sur toutes les lèvres et dans toutes les stratégies touristiques, ou presque ! Certaines destinations ont fait ce choix pour être en accord avec l'engagement croissant de notre société. D'autres parce qu'elles ont déjà été confrontées à des problèmes de surfréquentation, ou parce que des enjeux de préservation de certains sites naturels et d'espèces locales se sont révélés.

Face à ce constat, on pourrait imaginer que la responsabilité envahirait d'ores et déjà nos réseaux, mais en y regardant de plus près, ce n'est pas vraiment le cas. Le temps d'un benchmark, **nous avons décrypté ce phénomène** et analysé pour vous les prises de parole des premières destinations à s'être lancées...

Tout d'abord, on se rend vite compte que **les territoires les plus à l'aise pour en parler sont ceux qui bénéficient d'une véritable politique territoriale sur laquelle s'appuyer**. Ils n'hésitent donc pas à partager une campagne de sensibilisation, un nouvel aménagement inauguré, à valoriser un partenariat avec un acteur local engagé ou l'acquisition d'un nouveau label.



Du concret ou rien



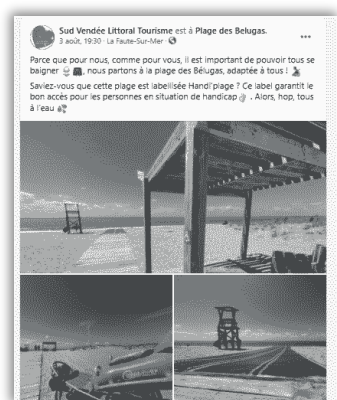
Comme **Bordeaux Tourisme**, qui rappelle les engagements pris par la destination à l'occasion de la Journée mondiale du tourisme responsable.



Ou **Seignosse Tourisme**, qui remercie les visiteurs de favoriser le vélo et d'utiliser les équipements mis en place par la commune.

Place à l'humain

Bien souvent, **l'environnement arrive en tête des sujets les plus abordés** dans les posts, **mais l'humain tient une place tout aussi importante** dans le tourisme de demain, qui s'annonce plus solidaire et inclusif. Si l'ajout de texte alternatif sur les images se démocratise de plus en plus, les lignes éditoriales évoluent également en ce sens.



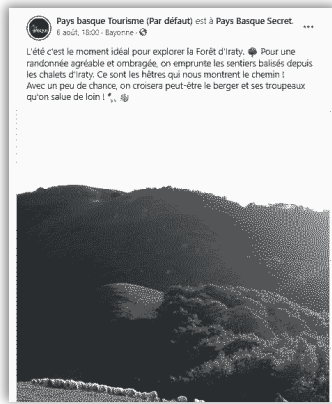
Sud Vendée Littoral

propose par exemple un post ciblé pour les personnes en situation de handicap. Une initiative saluée par l'ensemble de la communauté dans les commentaires.



Responsabilité et séduction : est-ce possible ?

Si certaines destinations étaient habituées aux posts contemplatifs et aux stories amusantes, on vous rassure : il n'est pas question d'y renoncer ! Certes, **la responsabilité nous oblige désormais à traiter de sujets plus sérieux**, comme les interdictions préfectorales de bivouac, le tri des déchets ou la pollution numérique. Mais heureusement, en tant que communicants, l'innovation et le changement font partie de notre métier. Des posts à la fois responsables, esthétiques, légers voire éducatifs : le défi est relevé pour certaines destinations.



Par exemple, **Pays basque Tourisme** lie l'utile à l'agréable en créant la géolocalisation personnalisée "Pays basque secret".

Celle-ci nous évoque à la fois un soupçon d'inédit et de beauté, tout en permettant de ne pas donner le nom exact des sites sensibles et ainsi de les protéger de la sur fréquentation

Ou encore Béarn Pyrénées, qui choisit d'intégrer ses écogestes sur Instagram sous la forme de carrousels.



Le slow tourisme : une source d'inspiration

Sur le site **Voyageons-autrement**, on définit le slow tourisme comme "un tourisme à rythme lent, garant d'un ressourcement de l'être, peu émetteur de Co2, synonyme de patience, sérénité, découvertes approfondies". En bref, **un tourisme plus écologique et respectueux des territoires et de ses habitants, et de fait plus responsable.**



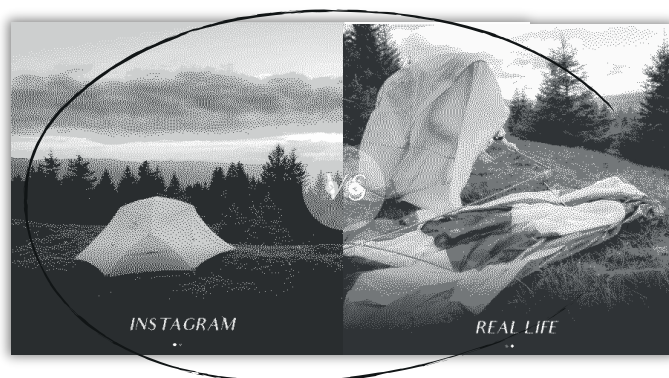
En **Vallée de la Dordogne**, on profite de la visite d'un moulin familial pour promouvoir subtilement un savoir-faire local, la nature environnante, et inviter à l'échange avec les propriétaires une fois sur place.



Tourné vers le bien-être et l'immersion du voyageur, ce concept du "donnant-donnant" devient une vraie source d'inspiration pour les community managers qui y trouvent un angle idéal pour aborder la responsabilité de manière positive !

Dans les commentaires, beaucoup reviennent sur leur rencontre inoubliable avec Hubert et la qualité des produits locaux qu'ils ont rapporté de leur séjour.

Du côté des **Montagnes du Jura**, on surfe sur la tendance "Insta vs Real life" en rappelant les mésaventures auxquelles les visiteurs peuvent être confrontés en pleine nature. Des sujets comme le montage de la tente, la discrétion face aux troupeaux, ou les interdictions de baignade sur certains sites protégés sont alors traités avec humour et authenticité !





Engagement : quel rôle pour la destination ?

L'une des premières questions que l'on se pose avant de communiquer sur ces thématiques est : **quel ton et quelle position prendre en tant que destination ?** Une chose est sûre, **la posture de moralisateur est à proscrire**, car elle est souvent mal accueillie.

Au vu de nos observations, il semblerait que la plupart aient choisi de se placer comme "accompagnant". Les réseaux sociaux deviennent alors des outils au service du voyageur désireux de s'engager et de voyager plus responsable.

Sans oublier pour autant l'urgence de modifier nos comportements pour préserver le tourisme que l'on connaît aujourd'hui, il faut alors **trouver l'équilibre entre affirmation et pédagogie.**



L'AaDT64 a ainsi lancé une série de guides Instagram responsables" pour valoriser les éco-gestes à adopter sur place et les pratiques locales.

Quelle réponse des communautés ?

En réponse à tout ça, **les communautés montrent aujourd'hui plus que jamais qu'elles ne sont pas dupes.** Elles n'hésitent pas à pointer du doigt les posts teintés de peinture verte ou à poser des questions techniques sur certains sujets. Les community manager doivent s'adapter en creusant ces thématiques pour donner de vraies réponses aux usagers. Proposer des alternatives en mobilité douce, mettre en lien un voyageur et un producteur bio ou une association font



désormais partie des missions quotidiennes d'un CM sur une destination engagée.



Du côté de **Bisca Grands Lacs**, on hésite pas à employer les réponses longues pour expliquer un éco-geste tout en montrant une certaine expertise de la destination sur le sujet.

On retiendra de ce benchmark, que communiquer responsable est un exercice qui demande en amont un recensement de l'offre touristique durable du territoire, et une bonne connaissance de ces acteurs principaux.

Pour obtenir le titre de "destination responsable", ces sujets doivent faire partie intégrante de la ligne éditoriale, et être accompagnés d'une modération avertie. Enfin, **le rôle de la destination est plutôt d'accompagner le voyageur vers le changement**, sans imposer, ni pour autant perdre de vue l'importance de cette transition pour faire perdurer le tourisme tel que nous le connaissons. Peu de destinations se sont véritablement lancées, c'est donc **le moment idéal pour se démarquer et démontrer un engagement sincère et vertueux sur les réseaux**.

Kory Diack



RETOUR D'EXPÉRIENCE AVEC L'AADT64

Cela fait maintenant plus d'un an que nous collaborons avec l'Agence d'Attractivité et de Développement touristique du Béarn et du Pays basque autour du **sujet de la responsabilité numérique**. Il est temps de vous en dire un peu plus sur les actions que nous avons pu tester et les réactions des communautés face à ces changements.

Les actions mises en place :

> Les premiers pas : la pollution numérique

Tout a commencé le 27 mars 2020, 10 jours après le premier confinement, où nous avons pu livrer les premiers résultats de **pollution numérique***, calculés à l'aide de nos **coefficients**.

↳ *Elaborés grâce aux données du Shift Project*

C'est au cours de l'été que la méthodologie actuelle a émergé, prenant en compte la quantification comme outil dans une démarche globale, comprenant à la fois les enjeux du tourisme durable, de la pollution numérique et de la performance social media afin d'atteindre **l'efficience**.

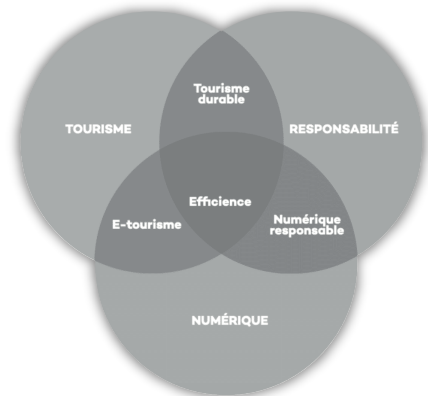
= notre objectif ultime

S'en est suivi la création de nouveaux outils capables d'évaluer tous ces aspects de façon transversale. L'objectif est

toujours resté le même : **rendre la stratégie social media plus efficiente**, et par essence plus respectueuse des différents axes qui composent le développement durable.

> Note d'efficience

Concernant la **méthodologie**, elle repose sur les **3 piliers que sont le tourisme, le numérique et la responsabilité**. Pour créer et déployer les stratégies digitales de l'AaDT 64, les 3 piliers sont pris en compte pour atteindre l'efficience.





Nous prenons soin d'analyser chaque post publié sur les réseaux en fonction de **son impact en termes de pollution numérique, sa performance social media, sa cohérence avec la stratégie touristique, et son niveau d'engagement par rapport au sujet traité.**

Ainsi une note est donnée à chaque publication Facebook et Instagram sous 4 critères : son poids en KG eq. CO2, son taux d'interactions, sa cohérence avec la stratégie touristique et le niveau d'engagement par rapport au sujet traité pour juger de son efficacité globale.

> La co-construction d'une stratégie social media responsable

Le début d'année 2021 marque un grand changement dans l'histoire des réseaux sociaux de l'AaDT 64.

La stratégie social media a pris un nouvel angle, les partis pris ont été de **mettre en avant le slow tourisme sur les réseaux sociaux** et de participer à **une meilleure répartition des flux dans l'optique de protéger les sites sensibles**. Il a ainsi été décidé de ne plus parler des lieux sensibles et sur fréquentés durant les périodes à forte fréquentation touristique mais de **parler des endroits moins connus et moins fréquentés**. Du côté de la ligne éditoriale, la mise en

pratique de l'efficacité des prises de parole a été enclenchée, vitesse 4. L'équilibre se fait entre les **formats** (éviter la vidéo et favoriser la photo), la **réduction du rythme de publications**, les **sujets traités**, les **messages portés dans les wordings et dans la modération**. Aujourd'hui, **la quasi-totalité des publications sont engagées**. Concernant la modération, elle évolue sur l'aspect "sensibilisation" au sujet du slow tourisme et des écogestes pour échanger avec la communauté sur ces thématiques là.



> Le ciblage des campagnes

Pour la sponsoring des posts et les campagnes 100% paid, le ciblage est réalisé quasi systématiquement sur les visiteurs avec **une affinité pour le tourisme responsable et l'écotourisme** ou pour des activités responsables et des moyens de transports plus doux (trekking, vélo, cyclotourisme, train, etc).



Ainsi, les publicités sont vues par des personnes déjà un minimum sensibilisées au sujet d'un tourisme plus respectueux.

> La collaboration avec l'observatoire touristique de l'AaDT64

Ici, la volonté est de s'appuyer sur les données de **Flux Vision** pour apporter des messages plus ciblés au bon moment, aux bonnes personnes, en communiquant sur les sites les plus adaptés.

Cette stratégie a un double objectif (environnemental et économique).

D'abord, elle permettra de favoriser **l'étalement des flux touristiques** en fonction de la saison et des territoires. C'est en mettant en lumière les sites en capacité d'accueillir des touristes que nous désengorgerons les sites plus sensibles qui souffrent de nos pratiques touristiques actuelles.

Ensuite, nous souhaitons communiquer sur les réseaux sociaux lorsque la destination en a le plus besoin (manque de réservation sur cette période) auprès des cibles les plus susceptibles de réserver.

Les retours des communautés

Ceux-là, vous les attendiez avec impatience !

> Les réponses à des publications responsables

Monique Fushia C est toujours très agréable pour savourer les plats régionaux de rencontrer les producteurs qui font de leur travail, une passion
J'adore · Répondre · Envoyer un message · 2 sem

Auteur
Pays basque Tourisme (Par défaut) Nous sommes tout à fait d'accord avec vous Monique Fushia, on ne sait pas vous mais nous, ça nous permet d'apprécier encore plus les produits ! 🍷
J'aime · Répondre · 2 sem

Monique Fushia Pays basque Tourisme absolument 😊
J'aime · Répondre · Envoyer un message · 2 sem

christinephamvanchien Il faut respecter le pays basque qui nous donne tellement de bonheur Respecter cette nature magnifique 🌿 Tout simplement être respectueux sinon c'est trop facile de dire j'aime le pays basque car quand on aime on respecte Oh oui nous l'aimons cette région et nous serons toujours respectueux envers les basques comme la région 🇧🇪
12h 1 J'aime Répondre Contacter

paysbasque_tourisme
@christinephamvanchien vos mots nous font chaud au cœur ! Merci de participer à la préservation des richesses naturelles de notre région ! 🌿
3s Répondre

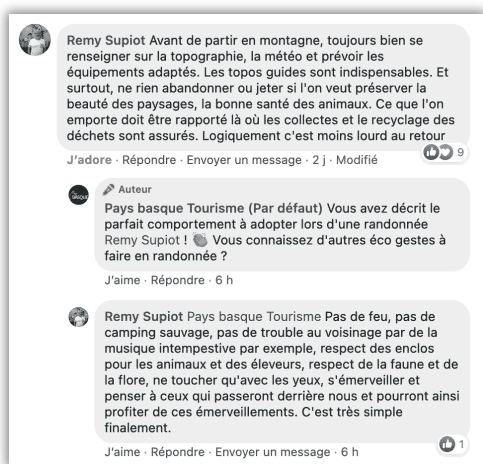
La modération responsable :

Christine Cens Nous y sommes allés magnifique 🇧🇪
J'adore · Répondre · Envoyer un message · 19 h

Auteur
Pays basque Tourisme (Par défaut) Vous souvenez-vous avoir visité certaines boutiques ou ateliers artisanaux Christine Cens ? 🇧🇪
J'aime Répondre · 3 h

Christine Cens Pays basque Tourisme oui nous avons visité des ateliers artisanaux, ou les artisans nous on fait découvrir leurs métiers c'était génial et notamment une forge aussi qui avait intéressé mon mari bonne journée
J'adore · Répondre · Envoyer un message · 1 h

Répondre en tant que Pays basque Touris... 🗨️ 📷 📧 🗑️



“protéger la biodiversité” un peu **moins lorsqu’il s’agit de numérique responsable.**

Au niveau de la modération, dès qu’on répond à un commentaire en essayant d’orienter la conversation autour d’un sujet responsable, d’écogestes etc, on obtient assez peu de réponses.

Ce qui fonctionne vraiment bien c’est quand on parle d’un **endroit connu en ajoutant un aspect responsable.** Nous parvenons ainsi à faire passer des messages sans pénaliser la portée des posts.

Les commentaires négatifs :



Quelques chiffres Pays basque tourisme :

Entre janvier et mai, **60% des posts ont été notés** comme responsables. Parmi eux, **59% des posts ont obtenu de très bons taux d'interactions.**

De manière générale, les gens réagissent assez peu avec la notion de responsabilité dans les wording. Ils réagissent au sujet de la publication comme ils pouvaient le faire auparavant.

On constate que **les résultats des publications ne sont pas impactés tant que le message responsable reste subtil.**

Les deux communautés sont plutôt réceptives aux post

On peut ainsi dire que les sujets responsables sur les réseaux sociaux Pays basque Tourisme obtiennent depuis janvier de **très bons résultats social media.**

Le changement de ligne éditoriale n'a pas impacté les résultats Social Media



Béarn Pyrénées Tourisme :

On constate sur les deux destinations que les publications efficaces sont davantage présentes sur Instagram que sur Facebook.

Entre janvier et mai, **58% des posts ont été notés comme responsables**. Parmi eux, **35% des posts ont obtenu de très bons taux d'interactions** dans la ou au-dessus de la moyenne.

Pour le Béarn, les résultats sont plus variés. On constate tout de même que **les publications qui traitent d'un sujet responsable obtiennent majoritairement un taux d'interactions dans la moyenne ou au-dessus de la moyenne**.

On peut voir que la communauté commence à s'habituer à ses prises de parole responsables. Au fil des mois, ces posts obtiennent de meilleurs taux d'interactions.



LE TEST MD : QUEL FAN ÊTES-VOUS ?

Pour terminer en beauté cette nouvelle édition du *hors-saison*, un peu de légèreté avec un **test de personnalité** qui sent bon l'insouciance et l'été sur la plage ! On vous emmène pour un tour d'horizon des profils de fans, ceux qu'on rencontre souvent au détour d'un message privé ou d'un commentaire, ceux qu'on aime et qui nous exaspèrent, ceux qui font l'âme de nos communautés et ont parfois juste besoin d'une oreille attentive... Bref, les "comus" quoi !

Message de prévention de la rédaction : le second degré et l'auto-dérision sont indispensables à la lecture de ce quizz, merci de vous munir de vos plus beaux clichés social media pour une réalisation optimale.

Si tu étais une fonctionnalité qui a aujourd'hui injustement disparue :

- ☺_☺ Le wizz de MSN Messenger. Tes interactions sur les réseaux ne font pas dans la dentelle
- ~_(\ツ)_/~ Le poke de Facebook. Si l'interaction est bien là, son intention est à la libre appréciation de celle ou celui qui la reçoit
- (~ 3~)♥ Le clin d'œil de MSN Messenger. Une immense baiser au rouge à lèvres qui remplit un écran, pas du genre à lésiner sur l'expression de tes sentiments

Si tu étais une fonctionnalité inutile, donc indispensable des réseaux sociaux :

- ☺_☺ Les décors de photo de profil
- (~ 3~)♥ La fonctionnalité "Humeur" ----- en train de penser au sens de la vie
- ~_(\ツ)_/~ Les QR codes de profil Instagram



Si tu étais une fonctionnalité parfaitement utile, mais qui n'existe pas :

- (~ 3~)♥ La modification d'un tweet
- o_o Le bouton J'aime pas
- ~ \ (ツ) _ / La liste des personnes qui ont consulté ton profil Facebook

Si tu étais une fonctionnalité à peine arrivée et aussitôt repartie dans l'indifférence générale :

- (~ 3~)♥ Les fleets de Twitter
- ~ \ (ツ) _ / La notification quand quelqu'un prend une capture d'écran de votre story Instagram
- o_o Les stories LinkedIn

Si tu étais une interaction, tu serais :

- (~ 3~)♥ Une réaction flamme à une story
- o_o Un partage Facebook
- ~ \ (ツ) _ / Un DM Instagram



Les profils

(~ 3~)♥ **Annie Fleurdemontagne** : Les réseaux sociaux sont un moyen d'exprimer tout l'amour et la bienveillance contenus dans ce petit corps qui est le vôtre. Il n'est pas un post qui passe sous votre radar sans avoir reçu son petit commentaire sympa (voire sympatoche), son "j'adore" ou bien son MP pour raconter une histoire toute personnelle mais si positive #lifeexperience. De la part des community managers du monde entier : merci d'être là, mais n'hésitez pas à parfois garder quelques-unes de vos anecdotes (très) personnelles pour vous !

ໆ_ໆ **Gilles Ejaunes** : "ON EN A GROS !" c'est ce qu'on peut lire sur votre bio Facebook, en compagnie d'emojis on ne peut plus explicites sur votre humeur du jour. S'il y a bien un truc que vous détestez... Non, en fait il n'y en a pas qu'un et il est temps que quelqu'un s'exprime haut et fort dans les commentaires de TOUS les posts des principales sources d'informations officielles (enfin, ça c'est ce qu'ils veulent nous faire croire...). Notre conseil : déconnectez, et mettez-vous au coloriage ou au yoga et n'oubliez pas que derrière les réseaux se trouvent de vraies personnes qui ne font que leur travail du mieux qu'elles peuvent.

¯_(\ツ)_/¯ **Julien Stalker** : Le slide en DM n'a aucun secret pour vous, et vous êtes passé maître dans l'art de créer des faux comptes pour visualiser les stories de vos connaissances en toute confidentialité. Analyser les statistiques de vos actions social media et s'impliquer dans la relation avec ses communautés c'est bien, en faire une obsession c'est un tout petit peu plus inquiétant. On n'oublie pas de prendre du recul, et on lâche tout de suite ce bouton "envoyer" en message privé !



REMERCIEMENTS

Un immense merci à Véronique Brizon (ADN Tourisme), Nicolas Martin (La Rochelle Tourisme & Evénements), François Gaillard (Only Lyon), Caroline Le Roy (Glocal tourisme), Bela Loto (Point de MIR) de s'être rendu disponibles pour répondre à nos questions.

Nous remercions aussi chaleureusement les community managers des destinations touristiques qui se sont prêtés à l'exercice du sondage sur les indicateurs.

Mention spéciale à nos amis de ThinkMyWeb avec qui nous travaillons au quotidien sur tous ces sujets, particulièrement à Cédric Chabry ainsi qu'à Géraldine Vivo qui a rédigé l'article "Comment (re)donner du sens aux contenus?".

Bravo à toute l'équipe de my destination pour l'aboutissement de cette 3ème édition :

Direction artistique et maquette : Shanna Vives

Rédaction : Marie Drufin - Lucy Pereira - Lola Maillet - Cécile Valero - Kory Diack - Sébastien Repéto

Interviews : Marie Drufin - Sébastien Repéto

Coordination : Marie Drufin

Rédacteur en chef : Sébastien Repéto

inmy destination
vos histoires se ♥